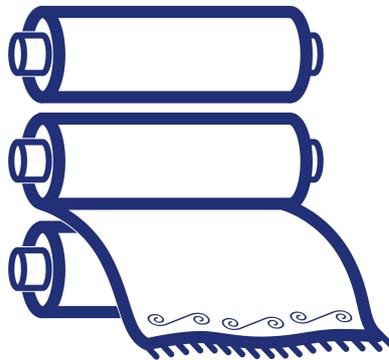


# Revue de Presse Made in France

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

## TEXTILE

*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](http://www.semioconsult.com)

# Covid-19 : l'entrepreneur Jean-Luc Doucet invente les masques virucides

Par **Etienne Tang** - 13/07/2021

**Jean-Luc Doucet, entrepreneur réhonnais du Grand Est, s'est lancé en avril 2020 dans la conception et la fabrication de nouveaux masques virucides **Family Concept** (FC). Brevetés et à usage unique, ces masques représentent une innovation technologique issue d'une production 100% française.**

*« La crise sanitaire de 2020 a révélé les fragilités de l'industrie française, qui – au début de l'épidémie – s'est trouvée dans l'incapacité de fournir à la population les protections indispensables que sont les masques, en quantité suffisante »* explique Jean-Luc Doucet. *« Family Concept relève aujourd'hui le défi de l'autonomie et fabrique en France des masques virucides innovants, de haute technologie, aux normes européennes et de protection accrue »*. Une prouesse industrielle saluée lors de la 2<sup>ème</sup> Grande Exposition du Fabriqué en France qui s'est tenue à l'Elysée les 3 et 4 juillet derniers.

## **Une belle histoire fondée sur l'innovation et la valeur Familiale**

L'entreprise Family Concept (FC) s'est installée dans un bâtiment historique des aciéries de la région de Longwy (Meurthe-et-Moselle), les Soufflantes, à Longlaville, berceau familial de Jean-Luc Doucet, également fils d'un père sidérurgiste à Heumont. Dès le démarrage du projet, Jean-Luc Doucet a la volonté de restaurer les capacités et l'autonomie industrielles françaises par la

production de masques innovants devenus produits de première nécessité. Family Concept met ainsi un point d'honneur à valoriser le savoir-faire hexagonal tout au long de la chaîne de production : Mmain d'œuvre, matières premières, machines et manufacture, ce que Jean-Luc Doucet appelle « la valeur des 4 M français ». Outre l'indépendance industrielle, Jean-Luc Doucet a également redonné vie à une région fortement touchée par le chômage, en employant localement des personnes en recherche d'emploi. « *Mon ambition a toujours été de relever des défis à taille humaine, en m'appuyant sur l'innovation et la valeur familiale* », précise Jean-Luc Doucet.

L'entreprise Family Concept a conçu et développé ses masques virucides, reconnaissables par leur barrette rose, en partenariat avec le centre de recherche Molecular Plasma Group (MPG), start-up européenne issue de centres de recherche technologique belge et luxembourgeois. Innovants par leur revêtement 100% naturel, ces masques ont la propriété d'inactiver les particules virales responsables du COVID 19 pour offrir une protection accrue contre l'auto-contamination ou la contamination croisée. Efficaces, confortables, d'une excellente respirabilité et non-irritants, les masques FC à usage unique, devraient devenir rapidement la norme pour tous.

## **Une démarche éco-responsable et une autonomie industrielle**

Toutes les matières premières des masques FC sont originaires du Grand Est et du Nord (les barrettes de Meurthe et Moselle, les élastiques de la Région de Lorraine, les bobines de tissu du Nord et les cartons de Lille). Jean-Luc Doucet : « *Notre autonomie industrielle avec une main d'œuvre, des machines, matières premières et manufacture françaises et locales, avec un impact*

*carbone réduit, me rend particulièrement fier* ». Les masques virucides Family Concept ont obtenu le marquage CE et l'agrément du Ministère de la Santé Luxembourgeois. Ils seront prochainement accessibles dans les milieux pharmaceutique et médical approvisionnés par le répartiteur français Alliance Santé.

## **Des masques destinés en priorité aux soignants, mais également aux personnels exposés**

Aujourd'hui Family Concept dispose d'une capacité de production de 1,5 million de masques par jour. Des études montrent que jusqu'à 12%<sup>i</sup> des masques chirurgicaux standards, sont contaminés, suite à des soins procurés à des personnes elles-mêmes contaminées. Les masques chirurgicaux virucides sont donc destinés en priorité au personnel médical et plus largement au personnel soignant des hôpitaux, cliniques et Ephad. Les professionnels au contact du public sont également concernés (enseignants, commerçants, restaurateurs, personnels du milieu culturel...).

Family Concept commercialise également les masques virucides à haute protection directement auprès du grand public, par le biais de son site internet <https://www.family-concept.eu/>

## **Un prix très compétitif et des ambitions d'exporter le savoir-faire industriel français**

Avec un prix qui se situe entre 0,07 et 0,15 € pièce, en fonction des quantités commandées, les masques Family Concept apportent la preuve concrète qu'il est possible de commercialiser une innovation technologique fabriquée en France, à forte valeur ajoutée, à un prix très compétitif. Une solution de choix pour l'univers de la santé, les usines et laboratoires, voire pour toutes les personnes qui portent régulièrement un masque pour se protéger eux-mêmes ou leur environnement.

*« Nous maintiendrons des prix très compétitifs pour gagner les appels d'offres de l'Etat Français qui achète encore principalement des masques asiatiques, ajoute Jean-Luc Doucet ; Nous lançons des études d'évaluation de nos masques auprès de groupes hospitaliers français. Nous avons également des ambitions d'exportation vers des grands pays comme l'Inde avec lesquels nous sommes déjà en contact».*

<sup>i</sup> Phan LT, Sweeney D, Maita D, Moritz DC, Bleasdale SC, Jones RM; CDC Prevention Epicenters Program. Respiratory viruses on personal protective equipment and bodies of healthcare workers.

La production de textile, largement délocalisée ces 20 dernières années, connaît un renouveau en France. Certaines usines textiles ont survécu grâce à l'attraction du made in France. Désormais, elles embauchent.

Dans le bassin de Roanne, dans la Loire, une usine textile croûle sous les commandes. Ici, du tricotage à la confection, des brassières, genouillères et pulls sont à 90% fabriqués localement. La manufacture compte 35 salariés et prévoit d'embaucher cinq personnes en six mois. Liliane Simon avait été licenciée il y a 16 ans, faute d'activité économique. Elle a été réembauchée dans la manufacture. Selon la directrice, cette augmentation de la demande est due au succès du made in France pendant la crise sanitaire, bien que deux fois plus cher.

## Relocalisation de la production des sacs en toile de supermarché

Seuls 3% de nos vêtements sont fabriqués en France. Éric Boel a emprunté 21 millions d'euros et reçu 800 000 euros d'aides de l'État et de la Région pour créer son usine textile. Ses ateliers devraient fabriquer 10 millions de sacs en toile chaque année pour une grande enseigne. *"Les sacs de caisse de supermarché sont fabriqués 100% en Asie, aujourd'hui on est en train de rapatrier cette production où on va pouvoir, grâce à la robotisation, lutter contre ce dumping social et avoir des produits qui vont créer des emplois et nous permettre de retrouver notre souveraineté"*, justifie l'entrepreneur.

## Foix : elle ouvre une boutique de vêtements "éthiques"



### Commerces, Foix, Ariège

Publié le 20/07/2021 à 05:13 , mis à jour à 13:58

"Made in" France, bio, végan ou recyclé : voilà tout ce que peut signifier être éthique, pour un vêtement. Voilà donc tous les types de vêtements que l'on peut retrouver dans le nouveau magasin Made in ethik, qui vient d'ouvrir rue des Marchands. On y découvrira que des chaussures peuvent être réalisées en "cuir vegan", autrement dit à base de pommes, raisins, céréales, polyuréthane recyclé... On y découvrira que des vêtements peuvent être produits grâce à des bouteilles d'eau recyclées, qu'on peut faire des jeans neufs avec des... vieux jeans.

"Ça fait longtemps que j'avais le projet d'une boutique de vêtements avec une plus-value éthique, indique Hélène Decruyenaere. Pendant six ans, j'ai été cadre de direction à l'Ehpad de la Bastide-de-Sérou. J'étais très heureuse dans mon travail mais ce n'était pas vocation. Et puis les planètes se sont alignées." Avec son compagnon, ils ont pris possession de cette boutique, l'ont rénovée, bien aidés aussi par l'aide d'Happy Life, la boutique voisine, pour la décoration. Au fait, c'est cher, un vêtement "éthique" ? Réponse de la nouvelle patronne : "Il n'y a pas de différence de prix avec un vêtement haut de gamme."

## Une vraie éthique de fabrication

« Il me tenait à cœur de faire quelque chose qui avait des valeurs pour créer un produit confortable, joli et de qualité en faisant travailler des entreprises françaises, explique Antoine Thévenot. J'ai décidé que l'île de Groix, la responsabilité environnementale et le made in France formeraient le triptyque de mon projet. » Il part donc à la recherche de partenaires qui partagent ses idées et proposent leurs savoir-faire. C'est ainsi qu'il rencontre l'entreprise Malterre dans la Somme spécialisée dans le tricotage de coton et Pierre Henri Decalonne à Roubaix (Nord), spécialiste du montage de vêtement, un autre passionné du travail bien fait. « Ensemble, nous avons créé un jersey et un coton spécifique pour GX590. Nous avons fait une dizaine d'essais de couleurs avec des teintures bio, pour trouver celles adaptées à ma ligne de vêtements : le gris qui rappelle la couleur des moellons de schiste qui sont la base des maisons de l'île Groix et le bleu marine qui rappelle la couleur de la mer à la pointe de Pen-Men en été, avant le coucher du soleil. »

## Un lieu convivial et accueillant

Antoine a fait lui-même la déco de sa petite boutique pour en faire, dit-il « un endroit épuré, simple, chaleureux et accueillant, à l'image de l'île ». Antoine aime les rencontres et discuter avec les gens. La boutique sera ouverte tout l'été, pour les longs week-ends et aux petites vacances.

## Interview : Sandrine Hornecker, Dirigeante de SENFA Innovative Coatings Solutions

NADÈGE RIGHI 6 JUILLET 2021

461



**Au sein de ses ateliers alsaciens, SENFA Innovative Coating Solutions imagine et développe de nouvelles expériences visuelles uniques, créatrices d'émotions... Vous en rêvez ? SENFA le fait grâce à ses solutions textiles !**

En effet, cette société spécialiste des textiles techniques fonctionnalisés propose depuis plus de 45 ans des solutions et services aux marchés de la publicité, de la décoration, de l'aménagement de la maison et du bâtiment principalement. Leader sur les technologies de l'enduction, SENFA fait partie de l'un des groupes textiles français les plus reconnus dans le monde notamment pour sa capacité d'innovation, le Groupe Chargeurs.

Chef d'orchestre de cette entreprise à l'ADN innovant et créatif, mais aux racines industrielles ancrées dans le territoire, sa directrice générale **Sandrine Hornecker** met en musique une stratégie de développement opérationnel axée sur la recherche de performance globale et le respect des principes du développement durable. En recherche constante de challenges, **Sandrine Hornecker** réinvente les codes de SENFA pour toujours mieux valoriser le savoir-faire technique auprès de ses clients, mais aussi leur faire découvrir tout le potentiel créatif des équipes. Objectif : offrir une vision 360° de l'expertise de SENFA, du panneau

publicitaire grande largeur aux propriétés ignifuges, au tissu enduit occultant ou même anti-ondes, en passant par les masques lavables grand public. **Sandrine Hornecker** a accepté de revenir pour nous sur les fondamentaux de cette stratégie et sur son ambition pour l'avenir de SENFA.

**Avec 12% du CA investis en R&D, l'innovation fait vraiment partie de l'ADN de SENFA. Comment s'articule-t-elle au quotidien, notamment entre développements privés et projets collaboratifs ?**

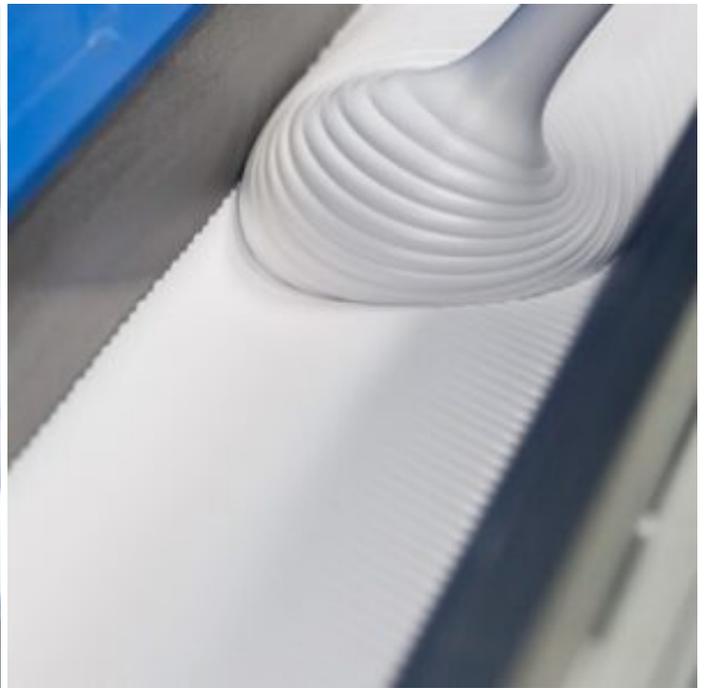
L'innovation fait partie de notre ADN comme elle l'est au sein du Groupe Chargeurs. Au cœur de la stratégie de SENFA, elle permet de générer de nouvelles opportunités, de proposer à nos clients une offre différenciée leur permettant de créer plus de valeur. Sur un marché compétitif et dans un monde en constante évolution, toute entreprise doit sans cesse innover, conserver et améliorer son avantage concurrentiel. Innover nous permet de nous démarquer sur nos marchés captifs, d'être à l'avant-garde et de générer de la croissance. Nos nouveaux produits sont très souvent précurseurs dans leurs domaines et traduisent toute notre force d'innovation technique, basée sur les performances de notre équipe de R&D, et sur notre capacité d'anticipation des tendances des marchés et des évolutions sociétales.

Travailler en mode collaboratif est incontournable, que ce soit avec les centres techniques, les universités, écoles. Cela permet d'enrichir nos propres connaissances, mais aussi de caractériser les performances nos prototypes comme avec IFTH par exemple, afin de nous assurer qu'un produit répond bien à toutes les normes affichées sur sa fiche technique avant sa mise sur le marché. SENFA fait également partie du Pôle Textile Alsace depuis quasiment sa création, avec un rôle actif au sein de la gouvernance, comme je le fais moi-même depuis deux ans maintenant.

Nos clients sont bien plus que des clients, ils sont aussi nos partenaires, et nous cherchons en permanence à répondre à leurs besoins pour leur donner ce fameux avantage concurrentiel. En interne existent des synergies entre nos différents services, la principale étant orientée vers le client entre la force commerciale, l'équipe marketing et le département R&D. Nos fournisseurs jouent également un rôle essentiel dans cette recherche commune des meilleures solutions pour le client final, avec les fonctionnalités que nous serons capables de proposer sur les étoffes grâce à notre technique d'enduction. Nous accompagnons clients et fournisseurs dans la construction des cahiers des charges pour optimiser la chaîne de valeur et fournir la meilleure réponse possible au besoin exprimé du marché.

Dans notre gamme de produits, nous proposons également des fonctionnalités, qui peuvent très avant-gardistes, comme avec notre tissu anti-ondes Estompe® par exemple. Ce type de produit très innovant, très performant, fait partie de notre éventail de solutions techniques, mais est encore très en avance par rapport à la demande du marché.

Tous les départements de l'entreprise peuvent contribuer à la genèse de sujets d'innovation. Nous avons donc un comité de développement qui se réunit toutes les trois semaines, pour analyser d'une part les projets en cours et l'intérêt ou non de les poursuivre selon les premiers résultats, mais également pour étudier toutes les nouvelles demandes ou propositions de projets. Chaque sujet est étudié selon la demande du marché, les ressources à mobiliser, l'intérêt technologique, entre autres, et l'équipe dirigeante acte la décision d'aller vers tel ou tel projet.



**Les outils de communication de SENFA, en particulier le site internet, ont été récemment complètement revus et modernisés. Est-ce une évolution vers une nouvelle identité, une nouvelle reconnaissance pour l'entreprise ?**

Lors de mon arrivée au sein de l'équipe dirigeante, je trouvais que le site internet ne reflétait pas le potentiel de l'entreprise, ne présentait que quelques aspects techniques de l'activité sans mettre en valeur nos produits. Or SENFA est un acteur majeur du marché, un spécialiste des textiles techniques fonctionnalisés destinés à la communication visuelle, à la publicité, mais aussi l'hôtellerie, la décoration ou encore la protection solaire ! Notre site ne correspondait pas à cette dimension visuelle et créative que nous souhaitons exprimer. Le nouveau site web intègre à présent l'ensemble de nos produits à travers un catalogue dédié et un moteur de recherche, mais aussi tous nos savoir-faire et ce sur une plate-forme web moderne et design, qui offre une vision 360° de notre expertise, toujours pour mieux accompagner et servir nos clients et leur faciliter l'accès à l'information.

Etablir une vraie stratégie de contenu est primordial dans tous projets de communication digitale. Nous avons gardé ce qui fait toute l'identité de SENFA, nos racines industrielles et notre outil de production, le made in France que nous proposons depuis plus de 45 ans, associé à une certaine jeunesse d'esprit finalement, avec de belles capacités de création et d'innovation.



La gamme SENFA est destinée à toucher des prescripteurs, mais également des créateurs d'environnement, dans de nombreux secteurs comme dans celui du bâtiment, les magasins et commerces, les services publics, la communication visuelle... C'est grâce aux nombreuses possibilités d'impression de nos tissus que nous rendons le textile « créateur d'émotions », avec un rendu très proche de celui d'une photo ! Grâce à nos matières, nos clients sont capables de réaliser des animations

3D...

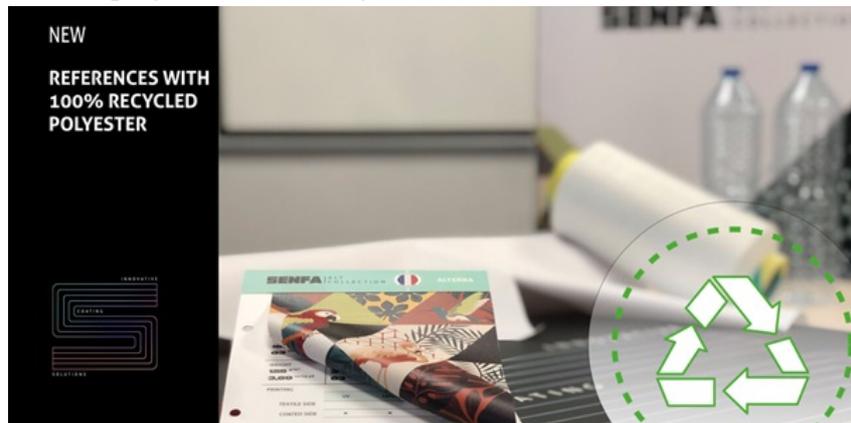
Cette nouvelle stratégie de communication a été pensée et construite de façon collaborative avec l'ensemble des équipes, chacune ayant pu exprimer ses idées et apporter sa pierre à l'édifice, en se prêtant au jeu de shooting photos par exemple. Les valoriser à travers ce nouveau site était aussi important pour nous. Enfin communiquer sur les réseaux sociaux nous permet de sortir d'une ère purement technique et industrielle, de faire mieux connaître SENFA, et de mettre en avant de belles réalisations auprès d'un large public.

**Le secteur de l'évènementiel, l'un de vos principaux marchés, a particulièrement souffert des périodes de confinement en France et dans le monde. Cette baisse d'activité a-t-elle eu un impact important sur votre activité, et quelles actions avez-vous mis en place pour vous adapter à cette situation exceptionnelle ?**

Le contexte sanitaire et économique contraignant lié à la covid-19, mais aussi l'impulsion du Groupe Chargeurs, des collaborateurs, a une nouvelle fois démontré la forte résilience de SENFA, et notre capacité à être agiles et réactifs. En effet, dès les premières semaines de confinement au printemps 2020, nous avons développé des complexes textiles pour fabriquer les masques évalués UNS1 de la marque Lainière Santé du Groupe Chargeurs, complexes que nous avons alors produits en très grande quantité.

Dans un environnement ultra concurrentiel, il ne suffit plus de faire correctement son métier de base, il faut en permanence se réinventer et élargir son périmètre d'action. Pour cela, il faut identifier les actifs de l'entreprise, et c'est ce que nous avons fait l'année dernière pour répondre à l'appel du Gouvernement, de notre président Mr Fribourg qui a demandé à chaque entité du Groupe quelle pouvait être sa contribution, et ainsi produire rapidement ces complexes évalués selon le protocole DGA officiel. L'ensemble des collaborateurs s'est immédiatement mobilisé, et c'est une grande fierté d'avoir pu participer à notre échelle à l'effort national.

Durant cette même période, nous avons renforcé la marque SENFA et travaillé sur notre offre pour être en capacité de proposer de nouvelles solutions innovantes dès la reprise de l'activité sur nos marchés traditionnels, sans doute sur le deuxième semestre 2021. Nous avons pu définir de nouvelles opportunités notamment dans le secteur de l'architecture ou de la communication visuelle, avec le lancement de nouveaux produits composé d'une base polyester 100% recyclé.



**La mutation vers la digitalisation, la numérisation des process, des ateliers, s'est effectuée -parfois à marche forcée- chez de nombreuses entreprises du secteur pour gagner en agilité et en flexibilité. Est-ce également une mutation engagée au sein de SENFA ?**

L'augmentation des exigences en productivité et en compétitivité rend la digitalisation inévitable pour toute entreprise. Elle va en effet permettre de rationaliser l'expérience utilisateur, et faciliter les interactions entre entreprises et clients.

Chez SENFA, la digitalisation en cours a plusieurs vertus. Elle permet d'optimiser les procédures, les liens entre tous les mécanismes de l'entreprise, en gardant le client au cœur de tous les enjeux. Mais ce sont les collaborateurs qui restent avant tout les éléments fondamentaux de cette digitalisation. Prendre en compte les besoins, les idées, les contraintes des personnes qui œuvrent au quotidien est essentiel pour mener à bien la transition numérique de notre métier. L'ordinateur n'est rien sans la connaissance et les compétences que peuvent lui apporter l'être humain !

Nous profitons de la force d'un groupe comme Chargeurs pour nous appuyer sur des compétences transversales que nous n'avions pas pu intégrer jusqu'ici, notamment dans le domaine du marketing digital ou des équipes informatiques. Au sein de l'atelier, les équipements étaient déjà très automatisés, et les quelques points qu'il nous reste à optimiser nous feront de plus en plus tendre vers l'industrie 4.0 dans les années à venir.

**Alors que plusieurs industriels ont assez rapidement stoppé leur activité de fabrication de masques, pourquoi avoir choisi d'investir dans des lignes de fabrication de masques de protection, et de pérenniser cette activité ? Le marché est-il encore au rendez-vous aujourd'hui en France ?**

La filière française des masques reste fragile, car rien n'indique effectivement que le Made in France ne soit privilégié dans les années à venir, dans les commandes privées aussi bien que publiques. Nous constatons l'envie de la part de plusieurs Ministères de soutenir la fabrication française, malheureusement nos processus

d'achats publics reposent actuellement sur des appels d'offres et des cahiers des charges qui ne permettent pas d'imposer des clauses plus restrictives sur l'origine des produits sans enfreindre les lois sur la libre concurrence.

Par contre, afin de limiter l'importation de certains produits, certaines clauses concernant l'impact socio-environnemental des produits pourraient permettre de privilégier les approvisionnements en circuits plus courts, notamment pour les hôpitaux ou les écoles. Ainsi les entreprises françaises pourraient se positionner sans que ne soit retenu que le critère prix dans l'attribution de ces offres.

Retenons surtout que cette crise a permis à de très nombreuses entreprises du textile et de l'habillement de démontrer leur agilité, de poursuivre leur activité en fabriquant des masques, parfois même de la sauver et de recréer une dynamique positive, de se faire connaître auprès du plus grand nombre. C'est un bel élan de solidarité, exceptionnel, dont il faut se souvenir pour construire notre avenir.

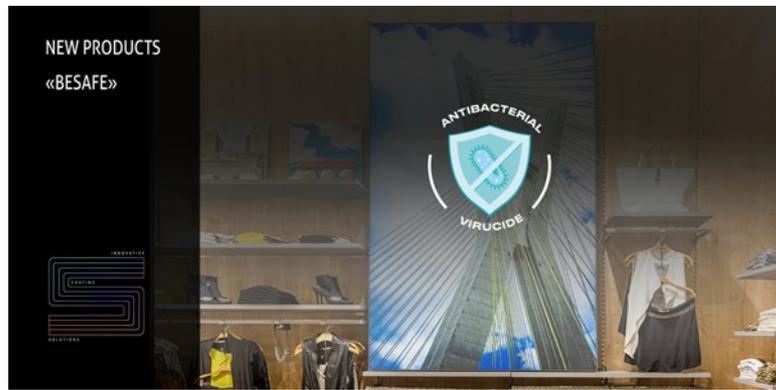
Je pense surtout que nous allons passer d'un marché « contraint », d'un marché de commodité, à un marché de personnalisation des masques. Celui-ci devient un vrai accessoire de mode, or le textile, l'enduction, l'impression sont des métiers ancrés chez Chargeurs, il y a donc une stratégie de développement chez SENFA sur ce produit.

### **La personnalisation est-elle un des relais de croissance les plus importants pour le secteur textile habillage aujourd'hui ?**

Tout ce qui permet à nos clients d'être différents est important, et le sera sans doute de plus en plus. La personnalisation fait déjà partie de notre cœur de métier. Le service au client de manière général est un facteur de croissance. Nous n'avons pas nous-même la structure pour répondre aux besoins des particuliers, mais nous travaillons par exemple avec une société sœur en Angleterre pour offrir cette capacité au client de pouvoir personnaliser son intérieur avec des photos personnelles, ou autre !

### **Les projets de fonctionnalisation antimicrobienne ont-ils été accélérés chez SENFA avec la crise du Covid ?**

C'est une fonctionnalité supplémentaire que nous pouvons proposer à nos clients, par exemple lorsque les commerces réouvrent leurs portes. Ils peuvent alors souhaiter mettre en place des produits qui répondent à la problématique de la prolifération bactérienne, voir des produits anti-virus. Notre gamme classique Sign est proposée en déclinaison dans la gamme BeSafe®, qui présente ces fonctionnalités particulières. Nous avons déjà plusieurs demandes en ce sens.



## **La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) fait partie des engagements stratégiques du secteur textile. Quels en sont les grands axes au sein de SENFA ?**

Il y aura toujours des actions à mener dans le domaine de la RSE, et nous n'avons pas attendu qu'elle s'impose à nous pour l'intégrer au sein de SENFA. Cependant, trois grands axes RSE sont actuellement prioritaires. Tout d'abord la performance environnementale, avec un engagement fort pour une industrie plus durable et une bonne maîtrise de notre impact environnemental, une diminution de nos émissions carbone et de l'utilisation de ressources non renouvelables. Des éléments d'évaluation de l'impact environnemental sont d'ailleurs disponibles sur chaque fiche produit sur notre nouveau site web.

Le deuxième point est la gestion de la crise sanitaire, avec une multiplication des mesures de protection autour de nos salariés, mais aussi l'activité de fabrication de masques qui a permis de sauvegarder les emplois, et des actions de solidarité externe. Nos liens humains sont considérablement renforcés après cette période particulière. Enfin, la sécurité des personnes sur le lieu de travail est primordiale. Nous poursuivons notre objectif d'atteindre le « zéro accident », et nous progressons chaque année dans cette culture de la sécurité avec une baisse constante du taux de fréquence des accidents depuis 2018.

## **Vous êtes la première femme à la tête d'un site industriel au sein du Groupe Chargeurs, au-delà des compétences opérationnelles mises en valeur, est-ce selon vous révélateur des évolutions qui s'opèrent au sein des filières industrielles ?**

J'ai effectivement cet honneur depuis 2019, et c'est pour moi une très belle reconnaissance de la part de la gouvernance du Groupe, de mon implication, de mes compétences et savoir-faire, de mon savoir-être. L'envie d'entreprendre est bien entendu le moteur de cette accession au poste de directrice générale, basée sur une motivation de tous les instants, notamment en temps de cette crise sanitaire inattendue ! D'un naturel pragmatique et bienveillant, j'espère apporter à mes collaborateurs une nouvelle vision, sans doute une façon de manager différente, une culture de l'échange constructif et du management participatif. Et je suis également bien entourée pour mener à bien mes missions.

Lorsque l'envie d'entreprendre est forte et réelle, nous sommes aussi performantes que nos homologues masculins et souvent riches d'autres formes de sensibilité. J'espère voir de plus en plus toutes les femmes entreprendre dans tous les secteurs d'activité, car elles sont inspirantes, sources de créativité et de renouveau, et nombre d'entre elles devraient croire plus intensément en leur potentiel et leurs compétences.

**L'entreprise est labellisée Alsace Terre Textile et France Terre Textile, pourquoi avoir choisi d'intégrer un système de reconnaissance d'origine ? Le Made in France est-il un fort relais de croissance pour votre activité ?**

Ces deux labels nous apportent une large visibilité sur notre territoire local, mais aussi sur le plan national. Il nous semblait légitime de communiquer sur notre ancrage local, nos savoir-faire, et surtout les hommes et les femmes qui font l'ADN de SENFA au quotidien.

Concernant le made in France, il est très clairement devenu un avantage concurrentiel fort depuis cette crise du Covid. Les clients étrangers s'intéressent aux produits français synonymes de savoir-faire, de tradition, et même de raffinement dans l'univers du luxe par exemple. C'est une occasion supplémentaire pour nous de mettre en avant nos atouts tels que la qualité, l'engagement citoyen et la responsabilité environnementale par rapport aux produits de la concurrence étrangère.

**Quel(le) technologie ou produit textile vous surprend ces derniers temps ?**

Les textiles dit intelligents, les vêtements connectés, capables de protéger, de faciliter la vie de diverses façons, bientôt même de soigner. Tous les fabricants de ce type de textiles, ceux qui innovent en ce sens, doivent être encouragés. Ces vêtements protègent la vie de nos pompiers par exemple. Utilisés à bon escient, ils représentent sans aucun doute une technologie d'avenir. Peut-être les intégreront nous aussi un jour dans nos produits textiles, pour en faire des écrans souples par exemple ...C'est une très belle révolution en perspective pour notre filière et nos futures innovations !

*Propos recueillis par N.Righi – Juillet 2021*

# Laine: le collectif Tricolor multiplie les projets structurants pour la filière française

Auteur :



Matthieu Guinebault

Publié le

today 8 juil. 2021

Après s'être lancé en 2018 pour poser les bases d'une filière laine française, le collectif Tricolor est aujourd'hui une association Loi 1901. Réunissant marques (Balzac, Saint James, Le Slip Français...), éleveurs, industriels et institutionnels, l'organisation a amorcé en 2021 une série de projets structurants. Allant de la définition de critères de qualité à un état des lieux des impacts environnementaux, en passant par la constitution d'un fonds d'investissement dédié à la filière.



"On connaît encore mal ces laines françaises, or il est important de savoir les comprendre pour pouvoir les transformer, et déterminer le niveau de qualité que l'on peut en attendre", explique Pascal Gautrand, délégué général de Tricolor. "Le plan de structuration de filière nécessite de démontrer que l'on apporte une vraie valeur ajoutée. D'où des actions d'analyse de nos laines pour mieux connaître notre gisement lainier".

A ce jour, seules 4% de matières premières naturelles, écoresponsables et biodégradables, sont transformées sur le territoire français. Pas moins de 80% des matériaux seraient exportés "en suin" (non-lavé) en vue d'être lavés et transformés ailleurs. L'objectif est donc d'offrir aux éleveurs un autre débouché en transformant localement, d'ici à 2024, quelque 24% des laines issues des élevages ovins. Des transactions qui, via un système de licence qui pourrait s'établir à 3% des montants, permettraient à terme de financer les actions menées par Tricolor.

En attendant, l'association s'est mise en quête de subventions. Après avoir levé un budget de 184.500 euros pour l'année 2021 auprès des parties prenantes, la structure travaille à décrocher une subvention européenne via un projet lainier réunissant l'Est de la France, la Belgique, le Luxembourg et l'Allemagne. A par ailleurs été déposé en juin un appel à projet de structuration de filière, coordonné par FranceAgriMer (établissement des produits de l'agriculture et de la mer), et s'inscrivant dans le cadre du plan France Relance. Les 720.519 euros de subventions qui pourraient en découler seraient alors orientés vers de l'investissement matériel comme immatériel.



Action d'analyse des laines, réalisations de prototypes, amélioration des pratiques d'élevage, mise en place d'outils logistiques spécifiques aux laines, dispositif de valorisation des éco-produits et amélioration des procédés de lavage font ainsi partie des chantiers voulus. En parallèle, le cabinet Deloitte et le spécialiste en ingénierie informatique décisionnelle Belharra vont eux prendre part à un état des lieux des impacts sociaux et environnementaux des filières lainières françaises. Ceci afin d'en tirer des indicateurs de mesure et poser les bases d'un outil digital de traçabilité.

Derrière cette cartographie quantitative et qualitative des gisements français, un travail est actuellement mené afin d'identifier quelles utilisations et quels mélanges peuvent offrir les meilleurs débouchés pour la laine française. L'UITH Nord (Union des industries textile-habillement) travaille notamment au développement d'un fil peigné 100% laine, mais également sur un mélange polyamide biodégradable produit en France.



Parmi les très nombreux autres travaux menés simultanément par les membres de Tricolor figure également avec Tudigo, plateforme de financement participatif, la constitution d'un fonds d'investissement "citoyen et engagé" autour de Tricolor. Une enveloppe allant jusqu'à huit millions d'euros sera destinée à accompagner des projets participants à la valorisation de la laine française. A ceci s'ajoute un travail sur l'image de la filière, via l'élaboration d'une "boîte à outils" de communication. Tandis que Tricolor, déjà présent sur le salon Fashion Rendez-vous, prendra part à Made in France Première Vision en septembre.

Mais la filière sera également bien visible du 15 décembre au 18 avril 2022 au travers d'une exposition organisée aux Archives Nationales (Paris IIIe). Baptisée "La Guerre des Moutons", celle-ci reviendra sur la montée en puissance de la laine mérinos en France et dans le monde depuis 1786. Une exposition qui marquera donc le terme d'une année riche en défis pour les différents acteurs de la filière.

# Le parasol antivent et antivol

2 MIN DE LECTURE



© PARA'VOLS

--	--	--	--	--

15 AOÛT 2021 À 08H00



PAR ÉTIENNE THIERRY-AYMÉ

*Ce pied de parasol développé en France vise à résoudre deux des principaux désagréments rencontrés sur la plage : que le parasol s'envole ou que vous vous fassiez dérober vos objets de valeur pendant la baignade.*

## **IL RÉSISTE AU VENT**

Le Para'vols pèse 1,5 kg et a été conçu *"pour être très facile à installer et à enlever"*, explique Laurent Vignouille, le dirigeant d'Opteam Distribution, qui le commercialise. Sa semelle brevetée permet de réaliser un trou de 35 cm environ, comme avec une pelle, dans lequel on dépose le pied. Après avoir rebouché le trou, cette semelle fait alors office d'ancre et vous garantit un parfait maintien dans le sable ou les galets, même par forts coups de vent. *"Para'vols s'installe en moins de deux minutes"*, promet son fabricant.

## **IL PROTÈGE VOS AFFAIRES**

Une fois le pied installé, il vous suffit alors de défaire le cadenas afin de pouvoir soulever le couvercle du coffre sécurisé et y déposer vos affaires. Diamètre et profondeur annoncés : 15 cm par 15 cm. *"Au moment d'aller vous baigner, vous pourrez ainsi y déposer vos objets précieux : clés de voiture, portefeuille, téléphone..."*, précise Laurent Vignouille. Vous pourrez aussi coincer les anses de vos sacs à l'aide du câble et du cadenas.

**77 %**

**77 %** des Français ayant réservé une location cet été ont opté pour un département du littoral, selon une étude réalisée par la plate-forme PAP Vacances.

## **IL S'EXTRAIT FACILEMENT**

Pour tirer le Para'vols du sable ou des galets, rien de plus simple : il vous suffit de déverrouiller le cadenas puis de vous en servir comme d'une poignée, et de tirer le câble à 45°, la semelle remontera et sortira alors du sable en un tournemain. *"Un dispositif d'extraction rapide à l'aide du cadenas et d'un câble breveté, en trois secondes seulement"*, assure Laurent Vignouille.

## **IL EST "MADE IN FRANCE"**

Initiés il y a trois ans environ, les Para'vols sont assemblés dans les ateliers de la société installés à Pollestres, au sud de Perpignan. Avec, comme sous-traitants, "*de petites entreprises familiales en Europe du Sud*". Et, comme philosophie, "*de proposer un produit de qualité au plus juste prix dans le respect des entreprises partenaires*". Comptez à partir de 34 € le pied seul. Le diamètre du pied convenant à la plupart des parasols de plage. Un dispositif sélectionné dans le cadre de la 2e édition de la Grande Exposition du fabriqué en France, organisée au palais de l'Élysée, les 3 et 4 juillet 2021, pour valoriser les savoir-faire des entreprises françaises.

---

## **En un an, l'Esat Les Ateliers bressuirais a fabriqué plus de 600.000 masques. Le tout grâce au travail quotidien de 25 personnes en situation de handicap.**

---

Au printemps 2020, alors que les Français étaient invités à se confiner chez eux, les équipements de santé et de protection commençaient à manquer. Notamment des masques, principalement fabriqués en Asie. Aux quatre coins du pays, les initiatives personnelles et associatives ont tenté de faire face à ce début de pénurie. L'Esat (Établissement et service d'aide par le travail) Les Ateliers bressuirais en fait partie. « *Nous avons lancé la production avec les bénévoles, rappelle Philippe Lionet, directeur adjoint de pôle. Nous avons récupéré du tissu chez Anett à Thouars et travaillé avec JC Confection de Moncoutant-sur-Sèvre qui a ouvert son atelier pour nous.* » Résultat : 30.000 masques confectionnés à la machine à coudre en trois semaines. Une réactivité à toute épreuve. « *Nous avons été vite contrariés par le fait que le port du masque n'était pas conseillé, alors nous avons vite pensé à en fabriquer,* se souvient Laurent Mathieu, directeur général de l'Adapei 79, association qui accompagne et défend les droits des personnes en situation de handicap intellectuel. *Dès mi-février 2020, nous avons ranimé notre cellule de crise et vérifié nos stocks de masques.* »

### **Jusqu'à 5.000 masques par jour**

Aujourd'hui, exit les machines à coudre, place à une véritable ligne de production de masques opérationnelle depuis fin août 2020. La première mise en service en France.

25 personnes en situation de handicap sont à pied d'œuvre pour fabriquer jusqu'à 5.000 masques par jour : six directement sur la ligne, les autres concentrés sur le conditionnement et le contrôle de la qualité. Au cumul, le total atteint plus de 600.000 en à peine un an. « *Le tissu est fabriqué en France, à Chemillé-en-Anjou, par l'entreprise Fibertex, complète Philippe Lionet. Notre première grosse commande, c'était le Département des Deux-Sèvres avec quelque 240.000 masques pour les collégiens, 40.000 autres sont aussi à réaliser d'ici fin juillet. Eni et la MAIF ont suivi, tout comme les communautés de communes, les entreprises du Bocage et du Choletais et des associations notamment en Charente et en Charente-Maritime.* » Les particuliers peuvent aussi en acheter via la plateforme dédiée (*lire ci-dessous*).

### **Des besoins criants en personnel**

Les créations de masques font office de roue de secours pour l'Adapei 79. « *Cela sauve l'activité du pôle travail,* reprend Laurent Mathieu. *En 2020, nous avons perdu 17 % de chiffre d'affaires sur l'ensemble des Esat de l'Adapei qui regroupent quasiment 1.000 personnes avec les accompagnateurs. Sur une base de 20 millions d'euros, - 17 % ce n'est pas anodin. Sans cette activité nouvelle, cela aurait pu être dramatique.* » Par exemple : l'importante charge de travail qui correspond à la fabrication de sacs pour le nettoyage des avions d'Air France a diminué autant que la quantité des vols de la compagnie tricolore.

Tout n'est cependant pas rose pour l'Esat bressuirais. En cause : un manque de personnel criant. « *Sur certains établissements, nous sommes tout le temps en sous-effectif,* pointe Laurent Mathieu. *Les équipes font et ont fait un travail remarquable. La motivation des gens n'a pas baissé mais certains sont très épuisés.* »

L'Adapei 79 est en recherche de médecins, assistants médico-psychologiques, éducateurs, orthophonistes et kinésithérapeutes. Et de 7 infirmiers notamment, un point particulièrement mis en avant par Laurent Mathieu lors de la visite du lundi 19 juillet de Jean-Marie Fiévet, député de la 3e circonscription des Deux-Sèvres. « *C'est à cause du Ségur de la santé, assure-t-il. Nous avons deux financeurs : la Sécurité sociale à 60 % et le Département à 40 % qui n'est pas dans la boucle du Ségur. Sur la prime Macron par exemple, la Sécu a suivi, mais pas le Département, c'est donc 200.000 € que l'association a dû sortir. Dans nos secteurs, on ne marche pas à la prime, il faut une revalorisation des statuts car pour les personnes qu'on accompagne, il faut des gens de plus en plus professionnels.* » Un plaidoyer entendu par le député.

**Boutique de vente en ligne pour les particuliers : [www.masques-lab.fr](http://www.masques-lab.fr)**

**Depuis le mois de mars, une camionnette inhabituelle parcourt les routes des Hauts-de-France, d'Ile-de-France et de Normandie pour collecter les vieux textiles équestres dans les écuries. Collecter et recycler, c'est donc ce à quoi Laura Verdier, la fondatrice de Recycl'Horse, et Céline Le Fur ont consacré leurs derniers mois. Rencontre.**

Ingénieure en environnement depuis 15 ans et cavalière de dressage, Laura Verdier souhaite mettre à profit son métier dans le monde qui la passionne, l'équitation. En plein premier confinement, la jeune femme a du temps à consacrer à ses idées et c'est ainsi que naît le projet de Recycl'Horse. « *En tant que professionnelle de l'environnement, j'ai beaucoup d'engagements avec des grands groupes, sur des sujets de conseils stratégiques. Mais je voyais bien que dans mon milieu personnel, l'équitation, il n'y avait pas encore grand chose de mis en place concernant les problématiques environnementales, mis à part le label Equures* », précise Laura Verdier. Pendant un an, la cavalière travaille sur des études de marchés, réfléchit aux produits qu'il faudrait collecter en priorité afin de mettre en place la meilleure démarche environnementale possible. « *Au 1er janvier 2022, ce qu'on appelle la responsabilité élargie du producteur va être mise en place. Si jusqu'à présent une écotaxe de trois centimes était appliquée sur de nombreux produits, comme les réfrigérateurs par exemple, afin de financer la fin de vie du produit, cette dernière sera désormais appliquée à tous les articles de sport. Donc si vous allez dans un magasin de sport ou une sellerie, cette écotaxe sera mise en place sur les cravaches, bombes, tapis...* », explique-t-elle. C'est dans cette optique que Laura décide de lancer son projet en se concentrant sur les textiles chevaux en fin de vie, "les poubelles", comme elle les appelle. « *Nous avons eu beaucoup de demandes concernant les textiles des cavaliers mais ceux-ci sont pris en charge par les boîtes que l'on trouve en ville. C'est pour cela que nous avons d'abord voulu prendre en charge le textile cheval dans un premier temps. Et d'ailleurs, on ne demande pas à ce que les articles soient propres ! Au contraire, ne lavez pas ce que vous souhaitez jeter, écologiquement parlant cela n'a aucun sens.* »

## Du recyclé Made in France

Céline Le Fur rejoint Laura à la mi-mars et c'est alors que les collectes peuvent véritablement commencer. Quel est le procédé en place ? « *Nous avons contacté des marques telles que Padd et Décathlon qui ont tout de suite adhéré à notre projet puisque, comme je le disais plus haut, elles seront concernées par l'écotaxe. Nous sommes dans une période pilote jusqu'à fin juillet, nous avons donc mis en place des boîtes de collecte dans certains points de vente puis nous les déplaçons. Nous avons aussi déposé des boîtes sur des terrains de concours comme au Haras du Pin, à Deauville, St Lô pour le Normandie Horse Show, Fontainebleau, nous étions sur une Tournée des As à l'Espace Rozier et étions présentes sur le Paris Eiffel Jumping, énumère Laura en précisant : Les cavaliers particuliers peuvent déposer leurs affaires dans les boîtes qui se trouvent devant les magasins ou sur les terrains de concours tandis que nous effectuons aussi des tournées, sur le même principe qu'un pressing, dans les écuries, notamment des cavaliers professionnels. Ce sont eux qui ont surtout besoin de notre venue pour vider leurs greniers !* » Pour trouver la boîte la plus proche de chez vous, dans la limite des Hauts-de-France, Ile-de-France et Normandie, rien de plus simple : il suffit de consulter les réseaux sociaux de Recycl'Horse.

Que peut-on déposer dans ces boîtes ? « *Nous récupérons tout le textile cheval, à savoir les couvertures, les tapis, les bonnets, les bandes, sous-bandes, couvre-reins, sacs à foin, tentures, amortisseurs... Mais il va falloir que nous trouvions des solutions pour que l'année prochaine nous puissions absolument tout récupérer, tous types de guêtres, cuir...* » Lorsque les textiles sont collectés, ils sont alors triés et répartis en fonction de leur état général. Les moins abîmés sont déposés dans des SPA tandis que les plus endommagés vont être recyclés pour créer un nouveau tissu 100% recyclés et "Made In France". « *Le but sera de vendre ce tissu à des marques qui souhaitent fabriquer des produits équestres à base de tissu 100% recyclé mais surtout Made In France, ce qui n'existe pas ! Nous effectuons aussi tout un travail d'identification (de quel tissu sont faits les produits, où ils sont abîmés, déchirés...) que nous transmettons aux marques qui fabriquent du matériel équestre afin de les aider à faire de l'éco-conception. Nous mettons aussi en place un partenariat avec la couturière Julie Lamantia, pour réaliser ce que l'on appelle de l'upcycling. Elle réfléchit en effet à utiliser certains tissus que l'on récupère lors de nos collectes pour leur donner une nouvelle vie, sous forme de sac par exemple* ». Avec déjà deux tonnes de textiles collectés, Recycl'Horse fait un début plutôt remarqué dès sa première année d'existence. Et pour Laura et Céline, les idées d'amélioration ne manquent pas pour les années à venir. « *Nous souhaitons élargir les collectes à toutes la France dès 2022 grâce à un système de réseaux dans les différentes régions, nous devons aussi être capables de récupérer le textile des cavaliers, développer plus de partenariats avec les SPA mais aussi les associations du monde équestre, ainsi qu'avec les associations de chiens d'aveugles. On souhaite aussi assez rapidement avoir une camionnette électrique. Notre but est vraiment que la boucle soit bouclée* », insiste Laura.

Et si pour l'heure, les collectes prennent fin à la fin du mois de juillet, Recycl'Horse sera de nouveau sur les routes de France dès mars 2022. Voilà de quoi vous laisser le temps d'accumuler vos vieilles couvertures pour participer à un projet environnemental.

Plus d'infos : <https://www.recyclhorse.fr/>

A lire aussi



Val-d'Oise. Une femme enceinte agressée avec une barre de fer pour un litige commercial à Sarcelles



Val-d'Oise. Une Méry-sur-Oise

Soisy-sous-Montmorency

# Val-d'Oise. Avec ses couches lavables, l'écologie y gagne au change

Une ex-assistante maternelle du Val-d'Oise a développé une couche lavable sans plastique et fabriqué en France.



Actu.fr

Mon actu

Le top

Mère de quatre enfants, Géraldine Blanc est passée aux couches lavables lorsqu'elle est tombée enceinte. ©Akim Ziane

## A lire aussi



Val-d'Oise. Une femme enceinte agressée avec une barre de fer pour un litige commercial à Sarcelles



Val-d'Oise. Une Méry-sur-Oise

La Gazette du Val d'Oise

Suivre

Après deux années de travail intensif, **Géraldine Blanc** peut enfin présenter son nouveau **concept pour bébé**.

Cette **ancienne assistante maternelle du Val-d'Oise** a développé une **couche lavable sans plastique et fabriqué en France**.

Le 1er juillet, elle lancera sa phase de précommercialisation via la plateforme en ligne [Ullule](#).

« La culotte est fabriquée en pure laine et les absorbants que l'on clipse à l'intérieur sont composés de coton 100 % naturel et de chanvre. »

Le tout est rendu imperméable grâce à la lanoline, une huile naturelle.

« Le bébé a moins d'irritations car ses fesses ne macèrent pas dans l'humidité qui est absorbée par le coton. Plus besoin de crème ou de liniments »

**Géraldine Blanc**

conceptrice de la couche lavable

Le système de change lavable n'est évidemment pas nouveau et, même si de grandes marques existent, les adeptes utilisent souvent des systèmes ou des couches a besoin de pl  
donc cela pose problè

Suivez l'actualité de vos communes favorites dans l'onglet **Mon actu**

J'ai compris

En général, une us pour être efficace et  
ver en profondeur »

Actu.fr

Mon actu

Le top

Mère de quatre enfants, elle est passée aux couches lavables en 2008 lorsqu'elle est tombée enceinte.

A lire aussi



Val-d'Oise. Une femme enceinte agressée avec une barre de fer pour un litige commercial à Sarcelles



Val-d'Oise. Une Méry-sur-Oise

avait beaucoup d'entraide ».

Mais passer aux couches textiles lavables et ainsi se rapprocher du zéro déchet n'était pas suffisant. La fibre écologiste de l'entrepreneuse a de nouveau vibré.

« Aujourd'hui, le plastique est devenu un véritable fléau. On en trouve dans tous les textiles sous forme de polyester, même dans les couches lavables traditionnelles. Le problème, c'est que des microparticules se trouvent dans l'eau de lavage puis dans les océans. Les couches jetables, c'est pire », déplore-t-elle.

## Made in France

Consciente que ses actes de consommatrice avaient un impact sur l'environnement, elle a donc l'idée de développer cette couche qui se veut hygiénique et éco-responsable. Elle dépose ainsi le brevet d'un système où l'absorbant est plié en accordéon et maintenu par des boutons-pressions pour rendre le lavage plus efficace.

« Une fois déplier, toutes les épaisseurs sont ainsi nettoyées », se réjouit-elle.

Mais ce n'est pas tout. Afin de garantir un bilan carbone acceptable, toutes les parties sont fabriquées en France.

Un atelier lillois réputé  
culotte. Un autre atelier  
Enfin, un Esat de Gen

Suivez l'actualité de vos  
communes favorites dans  
l'onglet **Mon actu**

J'ai compris

la fabrication de la  
des absorbants.  
iquer les doublures

« Les conditions de travail sont adaptées au handicap de chacun et j'ai rencontré une équipe encadrante très dynamique. »

A lire aussi



Val-d'Oise. Une femme enceinte agressée avec une barre de fer pour un litige commercial à Sarcelles



Val-d'Oise. Une Méry-sur-Oise

## 40° en machine

Pour autant, passer à la couche jetable peut sembler un pas à franchir trop important pour beaucoup de parents. Les récents scandales sur la présence de produits toxiques dans les couches jetables pour bébés ont boosté le secteur. En 2019, on estimait qu'entre 50 000 à 70 000 bébés portaient des couches lavables, soit 2 à 3 %. Un marché de niche donc mais qui croît de 30 % par an.

Pourtant, l'optique de devoir nettoyer les textiles souillés peut paraître écœurante ou rétrograde. Mais la maman et professionnelle de la petite enfance n'y voit aucun problème.

« L'important c'est de jeter le trop-plein de la couche dans les toilettes. Puis, de bien rincer à froid et hop, en machine à 40° minimum avec les bodys, les torchons, serviettes et autres cotons. »

Jusqu'au 1er septembre, les couches seront en précommande sur Ulule, au prix de 75€, frais de port inclus, pour une culotte et un absorbant.

Un « pack nuit » contenant une culotte, deux absorbants et deux doublures sera également proposé à la [vente](#).

## Akim ZIANE

Suivez l'actualité de vos communes favorites dans l'onglet **Mon actu**

J'ai compris

Actu.fr

Mon actu

Le top

# A Roubaix, un "Atelier Agile" pour répondre aux demandes de production Made in France

Auteur :



Matthieu Guinebault

Publié le

today 30 août 2021

Fort de ses expérimentations menées depuis 2015, l'association Fashion Green Hub entend faire évoluer son atelier de confection installé au Plateau Fertile de Roubaix, dans le Nord. Devenant une SAS et rebaptisé "Atelier Agile", ce dernier compte devenir la première étape d'un futur réseau national dédié aux productions à la demande de proximité.



L'actuel atelier

Le dispositif sera opérationnel en janvier, avec le soutien de la région et d'une aide de 600.000 euros apportée par le programme d'investissements d'avenir (PIA). La Métropole lilloise (MEL), la ville de Roubaix, l'Ademe (agence de la transition écologique) et le Défi (organisme de soutien à la filière mode) prennent également part à son développement. Sans oublier quatre grandes structures locales qui en seront les premiers clients: les industriels Lemahieu et Les Tissages de Charlieu, ainsi que les enseignes BlanchePorte et ID Group (IdKids).

L'Atelier Agile sera pensé comme un démonstrateur, posant les fondations pour de futurs autres ateliers destinés à voir le jour sur son modèle à travers la France. Labellisé par Euramaterials, le dispositif entend à terme permettre aux marques et créateurs de "passer de l'idée au projet en sept jours".

Aujourd'hui fort d'une dizaine de personnes sur une surface de 250 mètres carrés, l'atelier devrait à terme employer et former une trentaine de personnes sur une surface portée à 600 mètres carrés, dotée d'équipements 4.0 de préproduction, de dispositifs d'impression et de découpe automatique, de systèmes automatisés d'emballage et bien sûr de machines à coudre.

“Notre idée est d’avoir un certain nombre de partenaires de confection, de préparer les kits de production chez nous, puis d’en assembler une partie chez nous, et une partie à l’extérieur”, nous explique le directeur général de l’Atelier Agile, Guillaume Aéliion, qui évoque une dizaine d’ateliers partenaires déjà identifiés, et dont les compétences spécifiques permettront d’élargir les gammes de produits proposés.

L’Atelier Agile espère surtout prouver la viabilité du modèle pour le voir se décliner sur l’ensemble du territoire, via Atelier Agile ou d’autres acteurs industriels. “Ce que l’on veut surtout, c’est poser les bases d’un écosystème. Pour être agile et proche des clients, il faut plein d’ateliers pour mailler le territoire”, souligne son responsable.

## La production à la demande, une tendance de fond

Le projet s’inscrit à la croisée de nombreux enjeux se posant aujourd’hui à la filière, comme l’avait précédemment pointé FashionNetwork. A commencer par le Made in France, à l’heure où la crise sanitaire a ramené les velléités de souveraineté industrielle dans la parole gouvernementale, et où la production en urgence de masques a permis de renouer des liens qui s’étaient étioyés entre filateurs, tisseurs et façonniers tricolores.



Le |

Mais le projet d’Atelier Agile s’inscrit surtout dans une tendance générale à la rationalisation des productions. Afin de limiter leurs pertes et de réduire les quantités d’inventus leurs restant en fin de saison, les donneurs d’ordres ont progressivement entrepris de miser sur des productions raisonnées, et dans des délais rapides permis par la proximité des sites. Une approche qui permet au passage de réduire l’impact carbone de la filière, qui générerait 2% des émissions mondiales de CO<sub>2</sub>, selon l’Ademe.

“Je pense que l’on va vers une hybridation des solutions: les marques ont besoin de solutions lointaines, de solutions intermédiaires (Afrique du Nord, Europe de l’Est...) et d’une production de proximité qui apporte de la flexibilité”, explique Guillaume Aéliion. “En cas de problèmes de réassort, nos ateliers peuvent prendre le relais, tout en permettant d’adapter rapidement les produits aux tendances, ce qui prend des mois avec le grand import. Aujourd’hui, les marques ont envie d’aller vers cela, mais ne savent pas forcément à qui s’adresser.”

Reste la question du prix, souvent décrit comme le premier frein aux productions comme aux achats de produits Made in France. Pour Guillaume Aéliion, cet écart de coûts avec les productions lointaines s’appuie en partie sur une évaluation tronquée: “Un donneur d’ordres retient le prix négocié, mais derrière il faut aussi calculer le coût des inventus et des promotions à consentir, sans parler des coûts induits par le stockage et le transport... Tous ces coûts peuvent suffire à payer du Made in France”. Le directeur

pointe qu'il faut par ailleurs chasser de l'esprit des consommateurs l'idée que l'habillement ne se consomme qu'au travers des soldes et promotions.

L'Atelier Agile porte le rêve ambitieux d'initier un maillage d'une centaine de déclinaisons sur le territoire. Des pistes pour deux ou trois autres "Ateliers Agiles" sont déjà évoquées dans l'est du pays, en Île-de-France ainsi que dans la région lyonnaise.

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

**CRÉATEURS ET PASSIONNÉS – Thierry Bonhomme et Couleur Chanvre**Rubriques : [Créateurs d'Avenir](#) [Economie](#) [Pays Basque](#)

Le 03 Août. 2021

## Au coeur de son atelier de Saint-Jean-de-Luz, il fabrique du linge de maison et de table en chanvre, une plante inexploitée pendant de très longues années...

**Plusieurs valeurs fortes portent la société dans son développement, à savoir le Made in France, le respect de l'environnement et la création de liens sociaux.**

C'est très exactement le 11 juillet 2012 que Thierry Bonhomme prend la tête de Couleur Chanvre. « *L'entreprise s'est créée vers Lyon en 2007, mais cela a eu du mal à décoller, au point qu'elle a été placée en redressement, puis en liquidation judiciaire en 2011* », commence celui qui travaillait alors dans les anti-virus.

« *Je souhaitais travailler un vrai produit, tout en y projetant mes valeurs. Quand j'ai découvert le chanvre et cette entreprise, je n'y croyais pas. Je me disais qu'il était impossible qu'une telle ressource soit inexploitée depuis tant de temps, au vu de ses qualités exceptionnelles ! J'ai donc sauté sur l'occasion* ».



C'est ainsi que Thierry Bonhomme installe Couleur Chanvre au Pays basque. « *Aujourd'hui, nous sommes 15 salariés, tous en CDI, travaillant dans une très bonne atmosphère. C'est très important pour moi, et je pense que c'est comme ça que devrait fonctionner chaque entreprise* », développe le président.

Au coeur de son atelier, c'est donc le chanvre qui est roi. « *Nous souhaitons respecter la plante et ses vertus du mieux possible. Malheureusement, nous n'avons pas encore de fournisseur assez important en France, donc notre matière première est importée de Chine, directement après la récolte, puis transformée en Europe. Cependant, tout le tissage, la confection, la teinture et l'ennoblissement sont réalisés en France* ».

« Nous avons lancé des démarches pour réimplanter une production suffisante de chanvre en France, et certains fileurs pensent à relocaliser leurs usines dans l'hexagone. Forcément nous les accompagnerons pour garantir un produit toujours plus français ».

A Saint-Jean-de-Luz, les pièces de tissus sont teintées grâce à une méthode unique. « Nous n'utilisons aucun produit toxique. Cela nous prend plus de temps, mais cela ne dénature en aucun cas le produit, qui reste aussi naturel que possible, avec toutes ses vertus ».



Cet engagement s'inscrit dans une démarche plus globale concernant l'écologie. En effet, Couleur Chanvre rejette ainsi une eau parfaitement propre, qui est réutilisée autant que possible dans son atelier.

« Nous avons également optimisé nos consommations d'eau et d'énergie, nous permettant une économie de respectivement 40% et 50% par rapport à un teinturier classique ».

Ce travail, minutieux et responsable, séduit de plus en plus de clients à travers le monde. « Nous travaillons beaucoup en France, ce qui est logique. Mais, nous exportons également beaucoup de nos produits en Europe et en Asie. Par exemple, notre client principal est un couturier coréen ».

Pour les intéressés, une boutique est attenante à l'atelier de Saint-Jean-de-Luz. Sinon, vous pouvez trouver des produits Couleur Chanvre sur leur site internet, ou dans leur boutique parisienne, dans le quartier du Marais.

« Continuer à se développer fait partie de nos projets. C'est important et très valorisant de savoir que notre travail est apprécié partout dans le monde. Mais en attendant, nous nous tournons surtout vers la rentrée », conclut le président.



Ainsi, plusieurs nouveautés devraient débarquer au mois de septembre, à savoir des vêtements et une collection pour enfants, qui viendront compléter une offre déjà diversifiée par des produits en lin et en coton bio.

Espérons pour l'entreprise que ces nouveautés rencontreront le même succès que sa dernière gamme : des espadrilles 100% basques, faites mains, sorties le 11 juin dernier, et d'ores-et-déjà en rupture de stock...



Plus d'informations sur le site internet de [Couleur Chanvre à Saint-Jean-de-Luz](https://couleurchanvre.com)

## Cette initiative française transforme de vieux jeans en isolation thermique et acoustique



Pour éviter d'incinérer deux millions de jeans chaque année, Le Relais, connu pour la collecte de dons de vêtements usagés, a trouvé une solution : les transformer en isolant thermique et acoustique. Métisse, le premier isolant thermique 100 % français et biosourcé, a en plus l'avantage d'être économe en énergie, produisant un minimum de gaz à effet de serre, et la production se fait sans eau.

ETX Studio présente « Protéger la planète une étape à la fois », une fonctionnalité régulière en partenariat avec Energy Observer Solutions.

Chaque Français jette en moyenne 12 kg de textiles par an. Pour réduire la quantité de déchets de tissus à incinérer, Le Métisse permet de les transformer en isolants thermiques et acoustiques biosourcés et 100% Made in France.

### **Explorer de nouvelles solutions**

Le Relais, institution française de collecte de vêtements, s'est retrouvée confrontée en 2010 à un problème important : l'ampleur des vêtements collectés, qui étaient en trop mauvais état pour être réutilisés. Elle a été victime de la fast fashion. Afin de pallier la masse de vêtements inutilisables, Le Relais s'est mis à la recherche d'une solution et a ainsi développé un isolant à base de coton pour les maisons, Le Métisse. Respectueux de l'environnement, il offre une isolation thermique et acoustique plus efficace que la laine minérale habituellement utilisée à ces fins.

### **Une seconde vie pour les jeans usagés**

À Bruay-la-Buissière, dans le nord de la France, 450 jeunes engagés dans une démarche de réinsertion professionnelle se fauflent parmi des montagnes de ballots de tissus. Les camions arrivent en rotation pour déposer leurs chargements. Trois lignes de tri traitent 50 tonnes par jour en plusieurs catégories destinées aux différentes filières de recyclage. Les déchets retenus pour Le Métisse sont des vêtements en coton, notamment des jeans, destinés à la ferraille. Ils sont débarrassés de leurs rivets métalliques et de leurs fibres avant d'être

broyés et mélangés à de nouvelles fibres de polyester et compressés à plus de 120°C. Le résultat : une isolation écologique avec un bilan social particulièrement positif puisque tous les bénéfices sont réinvestis dans Le Relais, dont la moitié est partagée entre ses salariés. Energy Observer est le nom du premier navire à hydrogène et zéro émission autosuffisant en énergie, prônant et servant de laboratoire pour la transition écologique. Sillonnant les océans sans pollution atmosphérique ni sonore pour les écosystèmes marins, Energy Observer part à la rencontre de femmes et d'hommes qui consacrent leur énergie à créer des solutions durables pour un monde plus harmonieux.

## Le "Made in France" dope l'emploi chez Eminence à Sauve

Dimanche 1 août 2021 à 19:39 - Par Philippe Thomain, France Bleu Gard Lozère



Sauve



L'entreprise Eminence embauche à Sauve (Gard). Frappée, comme l'ensemble des entreprises textiles françaises par la crise sanitaire, elle a passé le gros de la crise grâce à la fabrication de masques sanitaires textiles et relève aujourd'hui la tête grâce au Made in France et au bio.



L'usine de confection du groupe Eminence à Sauve, Gard © Radio France - Philippe Thomain

"Eminence bénéficie d'un engouement sur des produits plus valorisés, notamment des produits Made in France." Dans son bureau d'AIMARGUES, siège social du groupe Eminence, le président Dominique Seau envisage l'avenir plus sereinement depuis quelques mois : "On bénéficie aussi de produits mieux-disant écologiquement comme le coton biologique. Il y a aussi un très fort décollage des culottes menstruelles, qui permettent de remplacer les serviettes jetables ou les tampons. Les consommateurs veulent savoir où sont faits ces produits, comment ils sont faits, quel impact ça va avoir sur leur santé." Des culottes menstruelles inconnues il y a deux ans et aujourd'hui c'est un succès, se félicite Pascal Dousset, le directeur de l'usine de confection de Sauve : "Ça marche. Très bien. Une vingtaine de personnes travaillent à temps plein, à l'année, sur ce genre de produits. Nous faisons face à la demande, mais vu la vitesse de remplissage des carnets de commande, **on ne va pas tenir le rythme si on ne fait pas rentrer davantage de personnels. Oui, j'embauche.**"

Des embauches à venir dans l'usine Eminence de Sauve (Gard). Reportage.

C'est encore un marché de niche pour Eminence. Sur les 20 millions de pièces annuelles fabriquées par ou pour Eminence et vendues sous les différentes marques du groupe ou pour d'autres marques, moins de 10% de ces sous-vêtements peuvent être estampillés Made in France : 1,5 million de pièces aujourd'hui, un nombre en augmentation. Un marché encore petit mais vital pour l'entreprise : "Les **niches vertueuses du marché** sont en croissance alors que l'ensemble des produits basiques sont plutôt en recul. Ça nous permet de limiter la baisse historique des marchés textiles." Il faut rappeler que l'an passé, année du début de la crise sanitaire et du premier confinement "dur" de la mi-mars à la mi-mai, les entreprises textiles de France ont perdu, en moyenne, 25% de leur chiffre d'affaires.

Eminence dopée par le made in France et les produits bio sourcés explique Dominique Seau, président du groupe Eminence

Cette augmentation des ventes des produits "made in France" et des produits bio sourcés devrait se poursuivre. Si Dominique Seau s'est montré discret, le groupe est **en discussion avec une chaîne de grandes surfaces** pour y implanter des corners "made in France". *"Notre premier client en terme de volume est la grande distribution qui, historiquement, vend les produits les moins chers. Donc nous faisons fabriquer en Asie* explique Dominique Seau. *Un même boxer fabriqué dans le Gard revient deux fois plus cher que fabriqué en Tunisie ou en Albanie et quatre fois plus que fabriqué en Asie. Or, et c'est relativement nouveau, on observe la tendance, assez forte, d'une demande de produits made in France à mettre dans les rayons des hypermarchés."*

Le made in France, les produits bio sourcés, les culottes menstruelles... autant de leviers pour la croissance du groupe Eminence après la crise sanitaire. Reportage

Même si ces ventes pour le groupe Eminence représentent un petit pourcentage du total, elles sont en très forte progression. Conséquence pour Pascal Dousset, directeur de l'usine de Sauve : *"Début janvier [2021] une première vague de 15 personnes est entrée en formation, puis 5 au printemps, puis 4 début juillet, et ça ne suffit pas."* Mais difficile de recruter sur le bassin d'emploi de Sauve même si l'entreprise assure la formation : trois mois en contrat d'apprentissage puis 12 mois en contrat de professionnalisation avant, si pas de problème, l'embauche en CDI.

Des embauches par simulation explique Dominique Seau : *"On recrute sans regarder les CV, sans regarder leurs diplômes, sans regarder leur âge. On regarde uniquement leur capacité, leur dextérité à coudre à la machine. Beaucoup d'entre eux ou d'entre elles n'ont pas de machine à coudre à la maison et ne savaient même pas qu'ils pouvaient être très bons dans cette activité."*

[Économie locale](#)   [Emploi - Travail](#)   [Entreprises](#)

---

Philippe Thomain  
[France Bleu Gard Lozère](#)

---

# Le réveil du textile en Occitanie - Des pépites sur des marchés de niche

Les PME et TPE d'un secteur historique ont su se réinventer en pariant sur le luxe et le technique, et relancent la production de matières premières naturelles.

Réservé aux abonnés

De nos correspondantes  
Marina Angel et Sylvie  
Brouillet

03 Août 2021 \ 10h00

4 min. de lecture



© Otto de la Paillère

Les Toiles du Soleil, entreprise fondée en 1897, perpétue le tissage catalan et réalise 60% de son activité à l'export.



*"Pour exister, le textile français doit se retrousser les manches",* lance Fabrice Lodetti, le président des Filatures du Parc.

L'entreprise de 35 salariés a réalisé 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020. Elle est située à Brassac, une commune de 1 200 habitants dans le Tarn, au cœur d'un bassin textile historique. L'an dernier, un incendie a détruit un tiers de ses locaux. Heureusement, la ligne de défibrage n'a pas été touchée.

Le dernier numéro

Sa technique brevetée permet de produire du fil de qualité à partir de matières recyclées végétales, animales ou même synthétiques. Un fil obtenu à partir de ceintures de sécurité, de rebuts textiles et du recyclage de bouteilles plastiques, qui a été retenu par Renault pour le tissu des sièges de la Zoé.

# Made in France: les façonniers se donnent rendez-vous les 8 et 9 septembre

Auteur :



Matthieu Guinebault

Publié le

today 25 août 2021

Après une édition spéciale début juillet, et avant son rendez-vous principal fin septembre, Première Vision tiendra son rendez-vous Made in France les 8 et 9 septembre au Carreau du Temple (Paris IIIe). Quelque 111 façonniers viendront à la rencontre des marques et créateurs en quête de matériaux et pièces produits dans l'Hexagone.



Une offre qui sera répartie entre huit espaces thématiques, réunissant matières premières (tissus, cuirs et accessoires), façon et tricotage, fabricant d'accessoires, composants pour l'industrie, ennoblissement, technologies créatives, sans oublier la présence d'organismes professionnels de formation et labellisation, ainsi que des prestataires de services. Mêlant savoir-faire traditionnels et innovations, le rendez-vous entend, comme en septembre 2020, incarner les aspirations à une souveraineté industrielle dans le textile-habillement.

"Dans le contexte actuel inédit, Made in France Première Vision s'affirme plus que jamais comme le rendez-vous moteur et rassembleur pour la filière mode française, jouant pleinement son rôle de plateforme de rencontres, d'échanges et de réflexion pour impulser la reprise du secteur", indique ainsi l'organisateur, Première Vision SA. Qui s'adapte une nouvelle fois aux recommandations gouvernementales en termes de précautions sanitaires. Le Pass Sanitaire sera réclamé, tandis que les professionnels sont conviés à s'inscrire à l'avance pour participer à l'événement.

Une 19<sup>ème</sup> édition qui sera notamment être marquée par une offre renforcée en termes de prises de paroles et table-rondes, via les cinquièmes Rencontres du Made in France organisées en partenariat avec l'Institut Français de la Mode (IFM). Chaque journée donnera ainsi lieu à trois conférences thématiques, toujours très suivie sur le rendez-vous.

Ces rencontres aborderont notamment le défi de "ressouder les filières", donnant la parole à l'association lainière Tricolore, VirgoCoop, Tissages d'Autan, Safilin, 1083, Montcoton, ou encore la Confédération européenne du lin et du chanvre (CELC). Seront également abordés la mutualisation des outils (avec le Syndicat de Paris de la Mode féminine, le Comité stratégique de filière mode&lux, Ecoeff Lab et Au-delà du Cuir), et la transparence des productions (avec l'Union française des industries habillement et mode, Textile du Maine, Chevignon, Aura Blockchain Consortium et Ecoeff Lab).



La seconde journée verra ses conférences dédiées aux liens à recréer entre entreprises (avec Devernois, l'Institut français du textile-habillement, l'Union des Industries du textile-habillement Nord, Mode Grand Ouest, Getex, Femyl, et les Manufactures de Layette et Tricots) et à la réinvention d'entreprises citoyennes (avec Petit Bateau, Atelier Resilience, DV Industries, Renaissance Textile et Père Digne). Sans oublier le R3ilab, le réseau d'innovation immatériel de la filière, qui se penchera sur les questions de compétitivité du Made in France (avec Tekyn, la CELC, UTT Yarn, Immatex, l'Association Internationale des Grands Magasins et 3D-Text).

D'ordinaire organisé au début du printemps, Made in France Première Vision s'était déjà tenu début septembre en 2020, réunissant 3.528 professionnels de la filière malgré le spectre déjà grandissant du deuxième confinement. L'édition 2021 va devancer de quelques jours le rendez-vous principal de l'organisateur, Première Vision Paris, qui se tiendra à Villepinte du 21 au 23 septembre. Une édition qui devrait être la dernière à se tenir en septembre, PV Paris ayant pris la décision d'avancer ses dates à compter de 2022, où il a déjà annoncé qu'il se tiendra du 5 au 7 juillet.

Accueil Bretagne

Treffiagat

PORTRAIT. Mathilde Legrand apporte la broderie haute couture à Treffiagat, sa ville d'enfance

Mathilde Legrand est brodeuse professionnelle. Après avoir travaillé à Paris pendant cinq ans auprès des maisons de haute couture, elle est revenue s'installer en Pays bigouden (Finistère), où elle donnera des cours de broderie et de couture.



Mathilde Legrand confectionne une robe de mariée sur-mesure, chez elle, à Treffiagat (Finistère). | OUEST FRANCE

Ouest-France Anaëlle LARUE.

Publié le 21/08/2021 à 09h15

Abonnez-vous

Installée dans sa maison au pied de l'église de Treffiagat (Finistère), Mathilde Legrand a quitté Paris pour un peu de tranquillité iodée.

Passionnée par la broderie bretonne depuis petite, la jeune femme de 28 ans est diplômée des métiers d'art en broderie. Un fort intérêt qui l'a portée jusqu'aux grandes maisons de haute couture à Paris pendant cinq ans, avant de revenir dans sa ville d'enfance.

Des cours de broderie au Guilvinec, à la rentrée

À la rentrée de septembre 2021, Mathilde Legrand donnera des cours de broderie, de couture et de modélisme au CLC, centre de loisirs et culture, rue Méjou-Bihan, au Guilvinec (Finistère), « pour toutes celles et ceux qui veulent apprendre à dompter leurs machines à coudre et faire leur propre patron ! ». Face à la demande importante de personnes désireuses d'apprendre à coudre, notamment avec les confinements, Mathilde Legrand se lance.

La Bretonne a d'abord été initiée au point de croix, par sa mère. Une pratique trop scolaire, pour cette créatrice en herbe. Elle se lance alors dans la broderie bretonne, en fan du costume de Pont-l'Abbé, puis les paillettes, les perles, la broderie or. Les fournitures précieuses, en somme. L'appétence pour le monde du luxe et de la haute couture effleure très tôt son esprit.

« J'ai été très déçue par l'envers du décor »

Chanel, Fendi, Céline, Stéphane Rolland... Ces grands noms de la haute couture forcent l'admiration, à première vue. « J'ai été très déçue par l'envers du décor, quasiment toutes les broderies sont réalisées en Inde. On embauche des armées de free-lance quand les collections arrivent et puis après plus personne. Comme nous sommes très nombreuses, les tarifs sont indécents. Désormais, je propose mes propres collections et je suis respectée pour ce que je fais. Ce qui n'est pas toujours le cas des petites mains à Paris. »

Mathilde Legrand déplore la disparition d'un savoir-faire français. « En France, on utilise exclusivement la technique du crochet Lunéville, des gens viennent parfois du Japon pour se former ici à cette pratique, alors qu'en Inde, ils utilisent le crochet Aari, ce n'est pas la même qualité.

» Ce constat l'a poussée à venir ouvrir son atelier à Treffiagat, dans l'espoir de relancer, à son échelle, le « made in France ».

Amener l'élégance de la haute couture

La haute couture, son premier amour, ne la quittera jamais, même si désormais, elle se consacre à ses propres créations : une série de chaussures ornées de diamants Swarovski, une robe de mariée sur-mesure, des nœuds papillons colorés... Mais elle désire aussi « rendre

27/09/2021 19:28

PORTRAIT. Mathilde Legrand apporte la broderie haute couture à Treffiagat, sa ville d'enfance

accessible l'élégance de la haute couture à des gens qui ne peuvent pas se permettre d'en acheter », souligne-t-elle, sous le regard attentif de son flamant rose, oeuvre faite de perles et de paillettes, fruit de près de 250 heures de travail. Car c'est bien connu, « quand on aime, on ne compte pas ».

Mathilde Legrand est présente sur Instagram, atelier.mathilde.legrand et par mail, à atelier.mathilde.legrand@gmail.com

**Le lin n'a pas disparu des garde-robes, mais sa nature végétale renouvelle le succès de ce tissu de premier plan. Lisse ou chiffonné, avec ses teintes claires et sa légèreté, il fait le bonheur des adeptes de naturalité.**

Isolante et anallergique, la fibre naturelle de lin rencontre un vrai succès. La plante est cultivée dans la moitié nord-ouest de la France. Elle est écologique, et contrairement au coton nécessite peu d'eau pour sa culture, la remettant au goût du jour. La filière est en cours de régénération et de nombreux projets enthousiasmants naissent grâce à un marché très porteur.

## **Le lin français poursuit ses investissements**

Cette entreprise familiale française créée en 1957 est une spécialiste du teillage, une opération classique de l'industrie textile qui consiste à séparer les fibres de chanvre ou de lin de l'écorce et de la partie ligneuse de la plante. La société en pleine croissance vient de changer à la fois de nom et de taille, avec une nouvelle usine. Installé à Quaëdypre, Le lin français-Jean Decock ouvre un nouveau site dans l'Aisne sous l'impulsion de la nouvelle génération, la troisième : Quentin Decock, et son cousin Edouard. Deux nouvelles lignes de production et 24 emplois ont vu le jour en mai dernier pour faire face à la hausse de la demande.

Un investissement de douze millions d'euros a été réalisé qui prouve la bonne santé de l'entreprise et du marché. Grâce à ce grand pas en avant, elle pourra transformer sur ses deux sites 40 000 tonnes de lin. Le lin Jean Decock est cultivé dans les Hauts-de-France et la commercialisation après teillage est vendue aux filatures du monde entier, en Europe, mais surtout en Chine et en Inde. Mais oui ! Le lin français s'exporte, très bien même. Une culture qui fait l'unanimité car elle demande peu d'intrants et favorise l'activité biologique des sols.

## **Marion Lemaire pour le renouveau de la filière**

La créatrice de Splice, Marion Lemaire, veut porter haut les couleurs de la France. Si le pays est le premier producteur de lin textile au monde, il n'existe plus de filature dédiée sur le territoire, autant dire que l'idée de créer une marque made in France était loin d'être évidente. Rien ne prédisposait la jeune femme à s'aventurer sur ce territoire. Après des études de droit et d'informatique et son mariage, elle part en direction des Etats-Unis en 1998, une parenthèse de deux ans qui renforce ses capacités d'adaptation. Comme pour de nombreuses femmes, la vie continue entre travail et la naissance de trois enfants.

La création de cette famille fait naître d'autres envies, pour plus de naturalité. Il y a une dizaine d'années en arrière, il est bien compliqué de trouver pour tous les membres de la famille des vêtements 100% français. La voici qui commence à créer sa marque de vêtements pour enfants, « Naturellement Petits », dont le lancement effectif se fait il y a cinq ans. Ce n'est pas facile pour notre nouvelle entrepreneure, mais c'est une occasion pour rencontrer quelques autres militants du made in France, tels que Thomas Huriez (« 1083 »). Un projet plus large prend forme, basé sur le lin.

Le concept de base est planté : « On cultive magnifiquement bien le lin en France mais on ne file plus. C'est inacceptable. ».

Et pourtant vrai, Safilin, la dernière filature française, a fermé il y a des années pour s'installer en Pologne. C'est avec cette entreprise et le soutien de Thomas Huriez que le projet prend forme : Safilin va revenir en France pour proposer des vêtements 100% français. Une première étape enthousiasmante qui doit se concrétiser par la conquête de nouveaux clients afin que l'aventure soit pérenne. Marion Lemaire espère que certains clients du luxe qui travaillent avec l'étranger réfléchiront favorablement à cette nouvelle option qui leur est ouverte, ou pourquoi pas certains grands distributeurs, particulièrement intéressants en termes de volumes.

Depuis 2020, l'entreprise de Marion Lemaire, Splice, a intégré l'accélérateur des Forces Françaises de l'Industrie, qui assiste les PME dans leur processus de ré-industrialisation de la France. Un vrai projet à suivre de près.

## **Alsace, terre du renouveau textile ?**

Si le projet de renouveau textile se concrétise, ce sera en grande partie grâce à Pierre Schmitt, ancien cadre de DMC, qui a repris ces dernières années des entreprises en grand danger : Son groupe Velcorex, dernière entreprise de velours en France, détient aussi Emmanuel Lang, spécialiste du tissage de matières naturelles et Tissage des Chaumes, spécialisé dans le luxe. Avec Philea et ses soieries, ce nouveau groupe représente 30 millions de chiffres d'affaires pour 150 salariés. Une véritable aventure, car le textile n'est pas véritablement le secteur bien-aimé des banquiers.

Il a donc fallu passer par les plateformes de financement participatif pour financer les derniers projets. Il faut de l'obstination et un peu de colère pour s'atteler à une tâche aussi complexe que celle de la préservation de savoir-faire textiles autrement voués à la disparition. La nouvelle filature de lin vient

donc de se lancer en production à Hirsingue. Jeans et chemises sont les premiers vêtements à être sortis de l'usine. Il faut dire que cet entrepreneur expérimenté est un passionné et un têté.

« Indigné » il l'est, et c'est en partie ce qui lui a permis de rassembler autour de lui des anciens techniciens qui disposent du savoir-faire pour remonter les machines. Il avoue que la crise sanitaire a rendu service à ce type de projets, dans la droite ligne du mouvement de renaissance de l'industrie française. Le lin provient de la coopérative Terre de Lin qui rassemble la production de quelques 600 agriculteurs.

Marion Lemaire et Pierre Schmitt font des émules, ainsi deux jeunes entrepreneurs Xavier Denis et Tim Muller ont à leur tour décidé de participer à cette renaissance de la filière lin en créant une filature près de Morlaix, gageons que toutes ces initiatives finiront par permettre une véritable renaissance du secteur. Comme le dit Pierre Schmitt « les fibres longues comme le chanvre et le lin constituent une filière d'excellence pour décarboner l'industrie ».

# Brokante : la ganterie grenobloise lance sa collection de parapluies

par Carole Muet | 2 Sep 2021



**La Maison grenobloise Brokante se lance dans une formidable aventure créative en collaborant avec la Maison aurillacoise Piganiol. Ce mariage entre ces deux marques françaises à dimension humaine donne naissance à une collection exclusive de parapluies modernes et authentiques « Made in Auvergne Rhône-Alpes ».**

Originaires de Grenoble, les deux créateurs Benjamin Cuier et Philippe Larguèze assurent la relève dans l'univers de la ganterie grenobloise, depuis leur première collection de 2011. Ils poursuivent aujourd'hui leur travail dans une collaboration inattendue avec la maison aurillacoise Piganiol, spécialisée dans la fabrication de parapluies haut de gamme. Depuis le mois de mai, ce nouveau support à l'expression de l'imaginaire de la Maison Brokante égaye les jours de pluie. « Avec

cette collection nous nous diversifions. Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux produits, comme ces dernières années avec les étoles et les châles en cachemire qui complètent notre collection de gants. Des clientes nous disaient que ce serait génial de décliner nos imprimés sur des parapluies. Du coup, l'idée nous trottait dans la tête depuis trois ou quatre saisons. Par le biais d'une boutique qui propose notre marque et celle de Piganiol, nous avons pris contact avec cette maison historique d'Aurillac. Tout étant fabriqué en France, nous avons décidé de travailler ensemble. Ce qui compte pour nous, c'est la rencontre humaine et le savoir-faire ancestral. Nous sommes des sentimentaux », sourit l'associé et co-créateur Philippe Larguèze.

## Modernité et authenticité

Bien que Brokante ne soit pas une ganterie historique, elle est née de l'association de deux anciens collègues de travail. Dans leur studio de « design » ils ont su réinventer la tradition du gant grenoblois puisque Brokante allie modernité et authenticité. « Nous avons cette connaissance de la tradition. On s'est dit que nous pouvions mettre à profit notre créativité et apporter du pep's à ce



Parapluie de la collection « Paris ».

produit, d'autant qu'il ne se passait pas grand-chose dans l'univers de la ganterie. Nos produits mêlent à la fois du tissu et du cuir. C'est un clin d'œil aux deux grands pans d'activités grenoblois de l'époque, à savoir le gant en chevreau, donc 100 % cuir, et les gants en tissu. Pour cela nous nous appuyons sur un vrai savoir-faire local. Et en travaillant uniquement avec des sous-traitants régionaux, cela nous permet de maintenir la qualité de nos produits et favoriser l'emploi sur notre territoire » argumente Philippe Larguèze.

## Maintenir le cap

Forte de deux co-créateurs et d'une graphiste-designeuse, Brokante ne souffre pas vraiment de la situation sanitaire. « Les confinements liés au covid-19 étaient printaniers. En ce qui nous concerne, c'est celui du mois de novembre qui nous a un peu pénalisés. En termes de ventes, dans les boutiques, nous sommes passés au travers. Nous avons plutôt été impactés dans la présentation et la commercialisation de la nouvelle collection, tant en boutique que sur les salons, notamment celui du prêt-à-porter et de l'accessoire à Paris » précise Philippe Larguèze.

Lancée en mai dernier, la première collection de parapluies séduit puisqu'à fin juin il s'en est vendu 700 exemplaires en boutique. Précisons que la marque Brokante est distribuée partout en France, et notamment dans les villes de Belley, Bourgoin-Jallieu, Chambéry, Grenoble, La Côte-Saint-André, La Tour-du-Pin, Vienne et Voiron. Brokante maintient le cap malgré le contexte sanitaire avec des collections colorées et inspirantes. Pour l'année en cours Brokante estime un prévisionnel financier à un peu moins de 500 000 €.

Au fil de cette collaboration avec **Lener Cordier**, maison experte du manteau depuis 1954, **Caroll** affirme ses engagements en faveur du bien-être de l'humain et de la planète. Étant l'une des dernières entreprises encore implantée dans le Nord de la France, **Lener Cordier** développe un savoir-faire de trois générations. À travers cette collection, les deux entreprises lancent des modèles dans l'air du temps, grâce au partage de leur créativité et au désir sensible qu'elles ont à s'accorder à l'ensemble de leurs clientes. Chics et éthiques, les manteaux sont pensés, dessinés et conçus en France, pour le plus grand plaisir des femmes d'aujourd'hui. Il s'intègrent parfaitement à nos garde-robes pour parfaire en beauté toutes nos tenues d'automne.

## **Des pièces classiques, modernes et authentiquement féminines**

À mi-chemin entre le blouson et le manteau, le modèle Marius répond à la tendance oversized, le par-dessus Marcel rend hommage au tailoring masculin, le manteau officier Augustin à l'esprit militaire devenu incontournable du vestiaire féminin, tandis que la parka-citadine Edgar mise sur des volumes enveloppants et réconfortants. Faits dans des lainages soigneusement sélectionnés, avec des lignes épurées et des détails délicats, ils garantissent chic et minimalisme. Mieux, ils se gardent et se subliment au fil du temps. Grâce à l'exigence placée dans ses matières, la marque propose des pièces durables qui résistent aux saisons de la mode comme du calendrier.

Du mouton au cintre, sans quitter le territoire : la laine française, souvent délaissée, parfois brûlée faute d'acheteurs, cherche des débouchés et bénéficie d'un nouvel appétit pour le local.

Dans un monde où l'empreinte écologique est devenue importante, plusieurs entreprises ont décidé d'intégrer de la laine « made in France » à leurs produits. Il ne s'agit pas du pull artisanal qui gratte mais de marques tendance. **TBS** (groupe Eram) va ainsi lancer deux modèles de baskets dont la tige utilise de la laine de moutons d'Ouessant. La marque de vêtements **Balzac Paris**, habituée des pages des magazines de mode, fait même partie des membres fondateurs du **collectif Tricolor**, initié il y a trois ans, qui cherche à promouvoir ce matériau ultra-écologique.

« La laine en France est exportée à perte en Asie, puis elle revient sous forme de pulls : c'est un non-sens. On veut contribuer à lui offrir des débouchés », souligne Marie-Emmanuelle Demoures, à la tête des projets en laines françaises chez Balzac Paris, société de 55 personnes.

De son côté, la jeune entreprise française **Tediber** a lancé récemment son nouveau matelas, le bien nommé « Pelote », composé de mousse recyclée et de laine française.

## Sept millions d'ovins en France

Effet de mode ou démarche raisonnée ? Sur le papier, la logique est imparable : il y a sept millions d'ovins en France, que les éleveurs doivent tondre au minimum une fois par an. « Cela donne 14 000 tonnes de laine tondue en France », résume Pascal Gautrand, délégué général de **Tricolor**.

Pourquoi donc ne pas l'utiliser pour le prêt-à-porter, mais aussi la confection de matelas ou d'édredons ? Toutefois, concurrencée par des fibres synthétiques, la laine française doit aussi faire face à la concurrence de rivaux comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

## « Croisée des chemins »

Bilan : la laine tricolore a été dévaluée « et son coût de vente ne couvre pas les frais de tonte », déplore Pascal Gautrand. Les laines comme celle du mérinos sont vendues « quelques euros par kilo, les moins utilisées ne trouvent pas d'offre d'achat en ferme », selon le ministère de l'Agriculture.

> *À lire aussi* : [La laine en quête de structuration](#) (21/07/2021)

S'y ajoutent des tensions sur le marché international. « Depuis cinq ans, la conjoncture internationale lainière est en dépression. 70 % des achats de laine étaient faits par la Chine. Mais cette dernière s'est un peu retirée du marché, cela a pesé sur les prix », raconte Henri Arnaud, l'un des plus gros négociants de laine en France.

## Le goût pour une consommation locale

Mais les temps changent et la crise sanitaire a ravivé l'intérêt pour une consommation locale.

« La pandémie a accéléré les choses », juge Julien Bianchi, directeur général de TBS. « On s'est intéressé à cette matière qui est aujourd'hui un déchet, on y a trouvé une belle histoire à raconter. »

Les défis sont de taille, car la filière s'est détricotée au fil des ans. Il n'existe quasi plus de site industriel de lavage de la laine en France. Il n'y a guère plus de peignage industriel non plus, cette étape de transformation de la laine brute en rubans de laine.

Cédric Auplat a, quant à lui, repris il y a trois ans **Peignage Dumortier**, à Tourcoing. L'entreprise va investir 3,6 millions euros ces prochaines années pour se développer, dont 1,2 million de l'État dans le cadre du plan de relance.

« Il y a un vrai changement de mentalités, mais il nous faut nos propres outils », dit-il, pour ne pas être dépendant d'entreprises de lavage étrangères.

## « Un produit qui doit plaire au grand public »

La [laine française](#) a aussi ses défauts. Réputée pour son ressort, qui la rend idéale dans les lits, elle l'est moins pour sa douceur. « Pour nos clients, il est important d'avoir un pull qui pique le moins possible », décrit Marie-Emmanuelle Demoures.

# Made in France: Lemahieu lance un fil issu de ses chutes de coton

Auteur :



Matthieu Guinebault

Publié le

today 8 sept. 2021

Avec "Puure", l'industriel Lemahieu entend réduire le gaspillage de fibres en proposant une gamme de fils réalisés à partir des chutes de ses ateliers. Une solution développée avec l'entreprise espagnole Ferre, qui sera présentée sur le salon Made in France (les 8 et 9 septembre à Paris), et qui s'inscrit dans la volonté durable de l'entreprise, qui livre son premier bilan carbone et entend décrocher la certification Gots pour ses produits.



Cette première version, "Puure 01", se compose à 33% de coton recyclé, auquel s'ajoute 33% de coton bio, et 33% de tencel (fibre cellulosique obtenue à partir de pulpe de bois). "Ce fil sera exclusif à Lemahieu, et nous comptons le proposer à nos clients qui sont en quête de davantage de circularité", indique à FashionNetwork.com Alexandre Julienne, responsable de l'offre en marque blanche de Lemahieu, qui depuis 2019 peut se revendiquer du label EPV (entreprise du patrimoine vivant).

L'entreprise affiche sur son exercice clos fin juin un chiffre d'affaires de 8,1 millions d'euros, contre 5,7 millions lors de sa reprise en septembre 2018 par Martin Breuvart et Loïc Baert. Fort de 65 ans d'existence, le bonnetier nordiste de Saint-André-lez-Lille opère à ce jour à 65% en marque blanche, pour des clients comme Le Slip Français, 1083, le Bourget, Arthur, Archiduchesse, Dagobert, ou encore la boutique officielle de l'Elysée. Les difficultés rencontrées par la marque propre Hekla, destinée à la grande distribution, ont coïncidé avec la montée en puissance de la production à la demande. Aujourd'hui, l'activité de l'entreprise tourne à 35% autour des sous-vêtements/box, à 30% autour des tee-shirts et hauts, et à 35% autour d'une dizaine de marques de culottes menstruelles. "C'est un marché qui n'existait pas encore il y a trois ans", rappelle Martin Breuvart, président de Lemahieu. "Il y a là une vraie rupture, avec un produit qui incarne les enjeux que sont l'emploi, l'environnement, l'inclusivité..."

Pour produire, la structure a en quatre ans vu passer ses effectifs de 90 à 135 salariés. Embauches auxquelles il faut ajouter les nombreux départs en retraite qui sont intervenus, posant le défi de trouver des personnes formées à la confection. "Nous avons été obligés de former en interne", indique Martin Breuvart, qui explique que des sessions de 800 heures ont été proposées par promotions de douze. Une cinquantaine de personnes ont ainsi été formées en 2020.

Une année de crise dont Lemahieu n'aurait pas souffert, selon son président, qui rappelle la mobilisation autour des "Masques du Nord" et "Souffle du nord" pour équiper le CHU de Lille en masques de protection. La suite logique d'une approche responsable inscrite depuis 2018 dans l'ADN de l'entreprise, qui vient d'effectuer son premier bilan carbone, affichant 5kg d'émissions par article contre 10 à 16kg pour la concurrence asiatique. D'ici 2030, Lemahieu entend s'inscrire dans la neutralité carbone.



Les ambitions durables ne s'arrêtent pas là: faisant déjà appel à des fils en coton certifiés Oeko-tex (standard 100) et Gots (global organic textile standard), l'entreprise entreprend aujourd'hui de faire certifier Gots ses produits eux-mêmes. Projet aidé par les certifications déjà décrochées comme Origine France Garantie et France Terre Textile.

"Notre objectif est de pouvoir produire pour des marques engagées et précurseuses sur l'environnement", résume Martin Breuvar, qui précise que l'entreprise attend de pied ferme la possibilité d'utiliser du lin français désormais filé dans l'Hexagone plutôt qu'en Pologne. Ou de pouvoir intégrer les étapes des teintures et de l'impression grâce à l'Atelier Agile, qui se prépare actuellement à Roubaix.

21/09/2021 - Mise à jour 22/09/2021

**Polluante, l'industrie de l'habillement est aujourd'hui en pleine remise en question, à la faveur d'une consommation plus locale. Cependant, même la garantie du Made in France ne prend en compte que la confection des vêtements et non l'origine des matières. Et on peut dire que c'est tout sauf évident de trouver des fibres locales. ID nous éclaire sur une fibre dont la France a fait sa spécialité : le lin.**

Consommer local, c'est aussi consommer éthique et écologique, en s'assurant des meilleures conditions de travail des employés, avec une production souvent plus respectueuse de l'environnement, et des distances parcourues moins longues.

Par exemple, entre ses matériaux (la [culture du coton en Asie](#) et le tissage), ses différents stades de production (assemblage, couture, teinture, finitions) et sa mise en rayon, un jean parcourt [en moyenne 65 000 kilomètres](#). Sans oublier les conséquences des produits chimiques (chlore, métaux lourds utilisés pour teindre) que l'on retrouve souvent dans la nature en Asie du Sud.

Alors, comment éviter de porter des vêtements qui ont traversé le globe et sur [quelles fibres écologiques](#) miser pour consommer local ?

## **Le lin, champion du local**

Le **lin** est incontestablement la grande championne des **fibres textiles écologiques locales**. En effet, la Belgique, les Pays-Bas et la France produisent rien qu'à eux environ 80% de la production dans le monde de lin non filé, selon [la Confédération Européenne du Lin et du Chanvre \(CELC\)](#). Et c'est la France qui est le premier pays producteur et exportateur de lin non filé, avec environ les deux tiers de la production mondiale.

Son **empreinte carbone** est faible, à la condition d'être filé en Europe. Ce n'est malheureusement pas le cas aujourd'hui pour la majorité de la production, même si le filage est une activité qui se développe de plus en plus en Europe et en France. *Davy Dao*, fondateur de la marque de vêtements "*made in France*" [Davy Dao](#), explique "fabriquer local et *made in France*, c'est bien. Choisir le lin, fibre locale et écologique par excellence, c'est encore mieux. Mais nous voulions aller encore plus loin, c'est pourquoi nous avons fait le choix du lin français, cultivé dans le nord de la France et filé en Pologne. Trouver du lin filé en France, c'est aujourd'hui impossible, mais c'est une

activité qui se développe de plus en plus et nous en sommes ravis, car notre lin sera bientôt **100% français.**"

## Des consommateurs de plus en plus séduits

Le lin connaît aujourd'hui une véritable **tendance de fond** : plébiscité par les grands designers qui l'utilisent régulièrement dans leurs collections, il s'invite plus largement dans nos vêtements grâce à l'initiative de marques et acteurs engagés dans une **production locale**, éthique et respectueuse de l'environnement.

La marque *Dao Davy*, commercialise elle déjà le lin depuis 2018. Le fondateur nous explique : "Etant originaire du Vietnam, c'est après un voyage en quête d'identité et une expérience dans le milieu textile industriel que je prends conscience des conditions de travail et des conséquences climatiques dans ce pays. Je rentre en France et décide, à 24 ans, de me lancer dans la confection de jeans *made in* France avec la volonté d'apporter un sens à mon travail, une **dimension éthique** et écologique". L'utilisation du lin dans ses collections suivra ensuite, comme une évidence. La marque vient d'ailleurs de lancer son nouveau modèle de jean qui associe 45% de lin cultivé en France avec 55% de coton biologique.

Sur le marché des **fibres textiles**, dominé par le coton, le lin ne représente encore en volume que 0,4%. Cependant, c'est un marché en plein développement. D'après le CELC, les surfaces cultivées de lin ont augmenté de 132% entre 2009 et 2020. Et ce n'est pas étonnant, lorsqu'on sait que [près de la moitié des français \(48%\) prévoit d'acheter des vêtements en lin](#) dans les douze mois.

## Une fibre écologique par excellence

Cultivé dans le nord de la France et en Normandie, le lin se plaît dans un climat océanique et nécessite un savoir-faire unique, ce qui implique que sa culture ne peut pas se délocaliser.

En plus de ses nombreuses qualités (thermorégulateur, solide, résistant, anti-allergique, anti-bactérien, anti-odeur), le lin a surtout de nombreux avantages écologiques.

Non seulement le lin est local, entièrement **biodégradable**, mais sa culture ne nécessite que très peu de pesticides (voir aucun pour le lin biologique). C'est également une plante qui n'a pas besoin d'être irriguée, l'eau de pluie lui convient (contrairement au coton, qui est gourmand en eau et assèche les terres). De plus, le lin ne génère pas

de déchets : tout est exploité dans sa culture, des graines (pour faire de l'huile) aux fibres.

# Dans l'Eure, elles misent sur le lin pour se lancer dans l'économie circulaire

Trois entrepreneuses normandes ont lancé la start-up Linpact. Elles proposent des box avec des vêtements pour bébé qui pourront être renvoyés pour être recyclés quand ils seront devenus trop petits pour l'enfant.



Jülidé Eris, Mégane Fleury et Florença Caplain vont proposer avec Linpact une box pour les mamans et les bébés./  
#PRESSE30



**Par Frédéric Durand**

Le 29 septembre 2021 à 11h20



0

Dans le marché du textile, celui des vêtements pour les nouveau-nés et les jeunes enfants est particulier, car les

parents sont confrontés à la croissance rapide de leurs bambins, donc à une fréquence d'achat importante. Pour apporter une solution, trois jeunes entrepreneuses euroises lancent la start-up Linpact, une box qui associe les vertus du lin avec celle du recyclage des bodys, capes, pyjamas ou autres combinaisons.

Alors qu'elles étaient dans la même promotion, en Master 2 Achats & Supply Chain, Florença Caplain, Mégane Fleury et Jülidé Eris ont immédiatement eu envie d'entreprendre ensemble. C'est après quelques années d'expérience dans l'industrie textile à l'étranger pour l'une ou dans l'aéronautique, l'automobile et la pharmacie pour les deux autres que les jeunes femmes se sont retrouvées [pendant la crise sanitaire](#) : « cette fois-ci, on a voulu donner un sens à un projet avec un impact positif. Cela s'est alimenté au fur et à mesure de nos conversations » se souvient le trio. Elles découvrent aussi les bienfaits du lin « pour l'environnement, l'aspect culturel et la société ». Le marché du textile devient alors une évidence. Ainsi, Linpact a pour objectif de devenir la « 1ère marque d'écologie normande qui veut prouver que l'écologie ne s'oppose pas au luxe ou la mode à une consommation vertueuse en proposant des vêtements 100 % lin de fabrication française avec un concept innovant d'économie circulaire ».

## **Écologie, solidarité et made in France**

En 2022, en e-commerce, dans des boutiques éphémères ou de luxe dont les premières se trouveront à Deauville et Paris, les clientes « trouveront des boxes vertueuses composées d'un ou plusieurs articles avec une ou plusieurs tailles. On sait qu'en moyenne, les mamans conservent les habits quelques mois. Là, elles les gardent pour les

prochains enfants ou les revendent lors de déballages ou sur des sites spécialisés. Nous, on leur propose un retour. Le packaging est conçu pour cela et c'est compris dans le prix » détaillent les dirigeantes. Les colis sont alors réceptionnés par un centre de réinsertion professionnelle en Normandie pour une revalorisation en accessoires upcyclés, puis revendus pour financer les actions de cette structure. Écologie, solidarité et le made in France, tout est réuni.

---

**À lire aussi** **Recyclage : le «upcycling» transforme les déchets en objets design**

---

Soutenues par la Chambre de Commerce de d'Industrie Portes de Normandie à Évreux, Florença Caplain, Mégane Fleury et Jülidé Eris ont aussi le soutien de deux banques et de partenaires privés. En plus, entre octobre et novembre, elles lancent une campagne de financement participatif sur la plateforme Ulule avec une pré vente de polos pour hommes et femmes en lin ainsi que des savons fabriqués avec les graines de la même plante. L'avenir aussi est prévu avec le lancement d'une gamme pour adultes et l'ouverture vers l'export.

Site : [www.linpactfrance.com](http://www.linpactfrance.com)

# Textile : Maille Berry joue la carte du local

**BRUNO ASKENAZI** Le 30/09 à 07:00

Charles et Delphine de Monléon ont lancé fin 2020 Maille Berry, une entreprise qui confectionne des pulls, gilets, écharpes et bonnets avec de la laine filée en France. - *Maille Berry*

---

## La TPE berrichonne entend travailler en sous-traitance de marques de mode indépendantes. L'entreprise fait partie des Talents BGE 2021, opération dont les Echos Entrepreneurs sont partenaires.

Quand **Charles de Monléon** a décidé de lancer son activité fin 2020, le village de Bouesse (600 habitants) dans l'Indre l'a accueilli à bras ouverts.

**Associé** à son épouse **Delphine**, l'ex-directeur financier, passé par le groupe PSA, loue une salle communale qui lui sert d'atelier pour fabriquer pulls, gilets, écharpes et bonnets en petite série.

### Production en propre et sous-traitance

Pour confectionner ces produits, **Maille Berry** utilise en majorité de la laine en mérinos d'Arles, filée en France dans la Creuse par la société Fonty. Locale et antigaspillage, la fabrication s'opère en fonction de la demande, sans déchet textile, ni stock superflu. « L'objectif est d'apporter notre petite pierre à la réduction de l'empreinte environnementale de l'industrie de l'habillement », explique fièrement le fondateur de 52 ans qui emploie **deux salariées**.

[Mode et textile : 11 incubateurs et accélérateurs pour se lancer](#)

Même si la société vend aux particuliers via son site Web (96 euros le pull), la majorité de la production est destinée à des professionnels de la **mode**. Par exemple des marques qui souhaitent sous-traiter une collection de pulls de qualité. Maille Berry travaille déjà avec Lordson, une griffe française de chemises haut de gamme qui avait envie de compléter son offre avec des pulls en Mérinos Made in France. L'atelier berrichon collabore également avec plusieurs créateurs indépendants qui

Quand **Charles de Monléon** a décidé de lancer son activité fin 2020, le village de Bouesse (600 habitants) dans l'Indre l'a accueilli à bras ouverts.

**Associé** à son épouse **Delphine**, l'ex-directeur financier, passé par le groupe PSA, loue une salle communale qui lui sert d'atelier pour fabriquer pulls, gilets, écharpes et bonnets en petite série.

### Production en propre et sous-traitance

Pour confectionner ces produits, **Maille Berry** utilise en majorité de la laine en mérinos d'Arles, filée en France dans la Creuse par la société Fonty. Locale et antigaspillage, la fabrication s'opère en fonction de la demande, sans déchet textile, ni stock superflu. « L'objectif est d'apporter notre petite pierre à la réduction de l'empreinte environnementale de l'industrie de l'habillement », explique fièrement le fondateur de 52 ans qui emploie **deux salariées**.

[Mode et textile : 11 incubateurs et accélérateurs pour se lancer](#)

Même si la société vend aux particuliers via son site Web (96 euros le pull), la majorité de la production est destinée à des professionnels de la **mode**. Par exemple des marques qui souhaitent sous-traiter une collection de pulls de qualité. Maille Berry travaille déjà avec Lordson, une griffe française de chemises haut de gamme qui avait envie de compléter son offre avec des pulls en Mérinos Made in France. L'atelier berrichon collabore également avec plusieurs créateurs indépendants qui ont lancé leur propre ligne. « A terme, nous pourrions travailler en sous-traitance avec une vingtaine de marques ou de stylistes hexagonaux », estime Charles de Monléon, accompagné par le **réseau BGE**.

### Subvention, crédit bancaire et prêts d'honneur

Pour se lancer, le dirigeant a **investi près de 200.000 euros**. En dehors de ses économies personnelles, il a pu bénéficier d'une enveloppe du conseil régional Centre-Val de Loire d'un montant de 60.000 euros, moitié subvention-moitié prêt à taux zéro. De quoi financer l'achat du matériel, les machines de tricotage notamment. Du crédit bancaire et des prêts d'honneur accordés par les structures d'aide à la création **Réseau Entreprendre** et **Initiative France** complètent ces ressources.

- Maille Berry

A priori, le pari paraît un peu fou. Le marché des pulls et produits à base de laine Made in France est un **créneau** déjà exploité par quelques grosses PME, comme Saint James ou TBS. Mais, assure le dirigeant, qui vise un chiffre d'affaires de 100.000 euros la première année, il existe encore des besoins non satisfaits de créateurs ou de nouvelles marques indépendantes à l'affût de sous-traitants capables de fabriquer rapidement du Made in France de qualité en **petite série**.

### **Label « Initiative remarquable »**

Pour l'heure, le principal écueil rencontré est le **manque de notoriété**. Difficile de se lancer dans une telle aventure, la création d'une marque textile, sans être issu du monde de la confection.

Pourtant, dans cette course à l'image, le créateur a marqué un premier point en obtenant le label « Initiative remarquable », délivré par Initiative France. Ce label vise notamment à mettre en lumière des projets ayant une forte dimension sociétale et environnementale. Pour Charles de Monléon, « cette reconnaissance de nos engagements apporte un gain de crédibilité vis-à-vis de nos clients potentiels ».