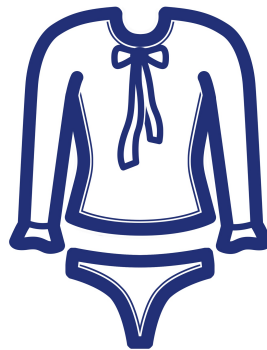


# Revue de Presse Made in France

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

## VÊTEMENT & LINGERIE

*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)

# RUIZ SUR MESURE PARIS

**Ruiz Sur Mesure Paris** est une marque de **vêtement Sur Mesure**, entièrement **fabriqué en France** et en vente sur internet ou sur prise de rendez-vous. Avec **Ruiz Sur Mesure Paris**, créez et **personnalisez votre chemise Sur Mesure en ligne sur notre configurateur 3D**, en totale liberté, pour une chemise unique à votre image, selon vos goûts et vos mensurations à partir d'infinies possibilités de personnalisations.

Nous vous assurons **confort et élégance** grâce à un large choix de tissus parmi les **meilleurs tissus au monde** ainsi qu'une **prise de mensuration facile**, rapide et innovante pour des mesures parfaites. Toutes nos chemises sont **confectionnées** avec soin **en France**, dans les méthodes les plus traditionnelles.

# L'objet éthique : Le Slip français

La marque de sous-vêtements masculins 100 % Made in France a triplé la part de matières écoconçues utilisées dans sa dernière collection.



Le short de bain Belem, Le Slip français. (©Sarah Braeck pour les Echos Week-end)

Par **Astrid Faguer**

Publié le 2 juil. 2021 à 6:03 | Mis à jour le 2 juil. 2021 à 6:04

Parmi les jeunes griffes françaises créées lors de la dernière décennie, Le Slip français a su tirer son épingle du jeu. Fondée en 2011 par Guillaume Gibault, la marque de sous-vêtements masculins 100 % Made in France, s'est déployée (elle compte aujourd'hui 16 boutiques en France), a étendu sa gamme de produits (sous-vêtements féminins, maillots de bain, charentaises, marinières...), tout en multipliant ses engagements (de l'aide à la production de masques à l'heure de la pénurie pendant la pandémie à l'aide à la réinsertion de couturiers réfugiés ou migrants en 2021). Les préoccupations

environnementales n'étant pas en reste, la griffe a triplé la part de matières écoconçues utilisées dans sa dernière collection. À l'instar de ce maillot de bain à l'esthétique intemporelle taillé dans un polyester recyclé, issu de déchets ménagers.

Maillot de bain vert iguane Belem, Le Slip français, 130 euros

**Par Astrid Faguer**

**La Nouvelle** est la petite **marque de lingerie**, bain, homewear et sportwear qui grimpe grâce à un vestiaire durable et indémodable.

Chaque saison, elle met en place des actions pour réduire significativement l'impact écologique de ses produits. Pour le printemps-été 2021, elle n'a utilisé que des produits certifiés Oeko Tex. 43 % de ses références lingerie sont fabriquées à partir de tissus éco-conçus. De plus, 47 % de son offre bain est réalisée à partir de matières plastiques repêchées en mer Méditerranée et 100 % des tissus de sa collection homewear sont made in France en soie coton ou en viscose naturelles. Adeptes des circuits courts, la griffe a choisi des fournisseurs issus, pour la plupart, du bassin méditerranéen.

En termes d'éthique, elle prône un travail en équipe bienveillant où les décisions sont prises collectivement et noue des partenariats avec des associations qui œuvrent à l'amélioration des conditions de vie des femmes. Plus d'infos sur [lingerielanouvelle.com](http://lingerielanouvelle.com).

# Le Glazik : la Bretagne iconique s'invite dans les dressings

L'agence Delta • Le 27 juillet 2021



Vareuse authentique VAM  
© Le Glazik

Fondé par Pierre Guichard en 1928, Le Glazik a traversé le temps en cultivant une passion inaltérée pour les vêtements marins. Cette entreprise familiale s'inscrit dans un héritage breton fort en confectionnant des pièces traditionnelles telles que l'illustre vareuse. Authentique, jamais démodé, par l'intemporalité de son style, Le Glazik évolue avec son époque.

## Un savoir-faire breton de plus de 90 ans

Le Glazik, c'est avant tout une histoire qui remonte à 1928, date à laquelle Pierre Guichard et M. Le Pape ambitionnent d'entreprendre dans le textile. À cette époque, les marins se vêtissent grâce aux doigts de leurs femmes ou de couturières œuvrant dans de

petits ateliers. Cette fabrication artisanale souffre pourtant d'un manque d'expertise et de matériel, dans une région de pêcheurs où la demande est au plus fort.

Les deux amis quimpérois s'unissent et lancent l'aventure Le Glazik. Peu à peu, l'entreprise acquit une solide réputation et vêtit de plus en plus de marins. La marque se spécialise dans la confection de l'uniforme du marin breton de l'époque ; un caban en drap de laine, une vareuse et un pantalon en grosse toile de coton. Véritable référence bretonne, Le Glazik profite d'une notoriété dépassant aujourd'hui les frontières de la Cornouaille, notamment grâce à son engagement dans la préservation de sa production en France.

## La vareuse : iconique et intemporel

La marque possède un solide savoir-faire breton. Et qui dit Bretagne, dit inévitablement vareuse. Avant 1928, cet incontournable du vestiaire de bord de mer était façonné à partir des chutes de voiles de bateaux par les marins. Écofriendly avant l'heure, la vareuse permettait de réutiliser une toile très résistante et onéreuse.

La vareuse représente un style de vie toujours d'actualité, une madeleine de Proust que l'on savoure à l'envi. À destination des amoureux de la Bretagne ou de vêtements chargés d'histoire, cette pièce traditionnelle dispose d'une fabrication spécifique restant fidèle au slogan « le temps passera, Le Glazik tiendra ». Déclinée dans de nombreux coloris, cette vareuse made in France offre une touche bretonne atemporelle à tous les dressings.

## Un héritage tourné vers le futur

Difficile de préserver son ADN lorsque celui-ci est si enraciné dans la tradition. Le Glazik y parvient sans peine en alliant vêtements iconiques et pièces plus modernes. Outre la vareuse, le caban et le kabig, des chemisiers, robes, parkas ou pantalons font vibrer avec panache la collection. Des racines bretonnes perceptibles qui font le bonheur des hommes, femmes et enfants.

L'entreprise familiale aspire à proposer depuis ses débuts, des produits confectionnés dans les meilleures matières premières. Ce dressing breton n'oublie pas pour autant la planète. Pionnier en coton biologique, la marque n'utilise que des tissus de qualité supérieure et sa fameuse toile en coton certifiée Oeko Tex depuis 30 Ans. La marque contribue dans ce sens à une mode plus durable, plus éthique et plus soucieuse de l'environnement et de ses clients.

**LA COLLECTION LE GLAZIK**



Voir le diaporama

10 PHOTOS

*Contenu conçu et proposé par l'Agence Delta.*



## Janêcio, la marque de prêt-à-porter sur commande et engagée

Par LÉA BOULAY - Le 5 juillet 2021

© Janêcio

Accueil » Janêcio, la marque de prêt-à-porter sur commande et engagée

**Janêcio, marque-concept de vêtements haut de gamme basée dans le sud ouest de la France, fait renaitre le savoir-faire à la française et le temps où les couturières concevaient et confectionnaient à la commande.**

### Une nouvelle façon de créer la mode

Janêcio travaille en circuit court, du tissu à la confection et a adopté un modèle économique permettant un partage de la valeur ajoutée plus équitable. La marque entend ainsi remédier aux problématiques de surproduction et de surstockage de l'industrie du retail. **Lauréate 2020 de la Bourse French Tech Tremplin de la BPI** et du **réseau Entreprendre Adour**, la jeune pousse ouvre son propre atelier showroom à Pau où sont confectionnés les vêtements.

« Janêcio propose une nouvelle façon de produire et de consommer la mode, avec une production à la commande. Le client est co-créateur car il personnalise sa

pièce. Chaque vêtement correspond à une personnalité unique, on redonne ainsi du sens et de la valeur au client »

**Anaïs Goussy, fondatrice et styliste** dessine 100 % des vêtements qui sont ensuite personnalisés par le client au niveau du tissu, des motifs et de la couleur. Les tailles, du 34 au 44, seront davantage inclusives en s'étendant au 46 et 48.

## **Janêcio, une marque qui prône le « low fashion »**

La start-up fabrique à la commande et selon un modèle économique permettant un partage de la valeur ajoutée plus équitable sur toute la chaîne de production : la couturière est rémunérée à hauteur de 30% du prix de vente de la pièce contre moins de 1% dans la fast-fashion.

Quant aux tissus sélectionnés, ils proviennent en majorité du **fabricant Deveaux** basé près de Lyon et reconnu **Entreprise du Patrimoine Vivant** ou du nord de l'Espagne et de l'Italie : « je ne suis pas attachée à un motif particulier, ce qui m'importe, c'est de trouver la meilleure qualité et d'aller chercher le tissu là où on le fait le mieux. Je sélectionne également des tissus éco-responsables 70%, comme le Tencel, issu de pulpe de bois qui consomme très peu d'eau. » déclare **Anaïs Goussy, fondatrice de Janêcio**, qui ajoute : « nous produisons trop et ailleurs : les marques de prêt à porter se targuent d'utiliser de plus en plus des tissus biologiques, mais les pièces sont souvent fabriquées à l'autre bout du globe dans des conditions de travail douteuses et des quantités astronomiques ! chez **Janêcio**, nous ne produisons que ce qui est déjà vendu pour assurer une production responsable, tant du point de vue de l'environnement que de l'humain. »

Les modèles sont livrés en 20 jours, le temps de confectionner les pièces personnalisées. Ce délai, qui aurait pu être long à l'ère du « tout de suite maintenant », ne freine pas les clients, qui prennent conscience de la valeur du travail de conception et sont séduits par le concept.

## **Un concept made in France en croissance**

La start-up Made in France a récemment gagné un appel d'offre d'une école d'ingénieur locale et a pu confectionner les tenues de gala de 121 étudiants. Avec sa structure actuelle, l'entreprise est capable de produire jusqu'à 150 pièces par mois.

L'entreprise a pour projet de proposer une expérience client en faisant appel à la 3D : le client pourra visualiser en temps réel le rendu de sa pièce personnalisée. Une gamme homme sera également étoffée dans les prochains mois.

**Anaïs Goussy** a pris l'assurance de proposer une expérience personnalisés à ses clientes, en vendant directement sur son site web, ainsi que dans des boutiques éphémères et des corners, notamment aux Galeries Lafayette. Deux showrooms privés à Pau et à Tarbes, ont également ouvert leurs portes et d'autres ouvertures sont prévues en 2021.

# Pour être beau et branché, il vous suffira d'un NFT ! La haute couture made in France à l'assaut des cryptos

Mardi 20 juillet 2021 à 14:30 par [Florent C](#)  
[Actualites Blockchain](#)



## TRADING DU COIN

Recevez notre sélection de cryptos en surveillance

Recevez nos Analyses Privées

GO »

Oui, j'accepte de recevoir des emails selon votre [politique de confidentialité](#).

**Les « geeks », longtemps cantonnés à une image d'ados puérils, ont bien grandi. Sans vraiment le vouloir, ils ont forgé une culture alternative qui s'impose doucement comme la norme admise d'un monde de plus en plus digital et connecté. Des petits génies qui sortent de l'ombre à la faveur de fortunes gigantesques bâties sur un travail monumental et disruptif au service du progrès.**

**Pour cette génération montante, autrefois qualifiée d'underground, le tee-shirt restera toujours un accessoire ultime, le symbole de tout ce que cette contre-culture a de plus sacré. La maison de confection haut de gamme Maachi a décidé de s'emparer de cette véritable épopée, mais aussi de la technologie cryptographique qu'elle a su faire éclore, pour célébrer une véritable « success-story », et porter haut les**

couleurs d'un nouvel art de vivre.

Cet article promotionnel vous est proposée en collaboration avec Maachi.

## La famille Maachi, hackers de mode

Oserions-nous dire que les confinements successifs ont pu avoir du bon ? Des heures assignées à domicile durant lesquelles **Stephan et Stéphanie Camélia Maachi** ont pu renouer avec leurs premières amours. Frère et sœur, ingénieurs informatiques de formation, ils vont profiter d'un temps qu'ils ne pensaient plus jamais avoir pour se replonger au cœur de ce qui avait fait naître leur vocation. Un univers exigeant et ludique, qui concilie fun et ultra-compétence dans des domaines techniques aussi variés que le gaming, l'informatique, et dernièrement la cryptographie. [Un retour aux sources](#) qui va leur donner envie de redorer le blason d'une communauté trop souvent malmenée par la bien pensante opinion publique.



Un QR code brodé au niveau de la nuque

Le tee-shirt étant considéré comme **l'attribut du geek** par excellence, c'est le support qu'ils choisissent comme moyen d'expression de cet idéal puissant et mal compris. Un vêtement simple, étendard naturel d'une culture sous-estimée qui n'a jamais eu de marque dédiée. Un cheval de Troie pour ré-insuffler des valeurs disparues au cœur de la mode, mais toujours présentes dans l'univers de la "Tech", pour en finir avec la mauvaise confection, les pratiques douteuses, la délocalisation, l'inconscience environnementale au nom d'une froide maximisation des profits.

**Une maison de confection** voit ainsi le jour, sur un concept évidemment novateur : Raconter l'histoire et les événements marquants qui ont façonné la culture geek à travers [une collection de t-shirts](#) de fabrication française, haut de gamme, en éditions limitées à **8 unités par modèles**, underground oblige.

## Le « Nerd » de la guerre

Pour redonner au fameux t-shirt geek ses lettres de noblesse tout en restant fidèle aux idéaux contestataires du milieu, il fallait réussir à conjuguer les symboles incontournables et fédérateurs avec une **qualité irréprochable**. Face au véritable diktat d'une mode dorénavant lisse et sans âme, une approche disruptive s'imposait, à l'image des bouleversements provoqués par la [technologie blockchain](#) au sein des écosystèmes économiques et financiers vieillissants. La licorne, légendaire et audacieuse, sera leur symbole.

C'est en faisant appel aux meilleurs que l'on forge un produit d'exception. La **maison de confection Maachi** propose donc ses créations dans la plus pure tradition d'**excellence française**. Les tissus sont tricotés dans une bonneterie située sur Lyon, puis acheminés jusqu'à l'atelier d'impression du **meilleur ouvrier de France** en imprimerie sur tissus. Les t-shirts sont ensuite confectionnés et brodés sur Paris. Un cycle vertueux, soutenant les emplois locaux et conscient des [défis environnementaux](#) et sociaux qui nous attendent. Un produit conçu pour durer, à l'image de la technologie blockchain, et qui véhicule des passions et des convictions fortes.

## Audace, rareté, qualité, NFT

L'inspiration des collections est puisée dans les thématiques récurrentes du milieu « geek », entre logos [Bitcoins](#) et masques « Anonymous », pour mieux troller les marques conventionnelles et promouvoir un esprit d'innovation empreint de liberté. C'est pour prolonger cette logique que la compagnie a décidé d'illustrer des pans complets de l'histoire « numérique », en créant de véritables fresques, œuvres d'art polyptyques, textiles et collectionnables, afin d'illustrer les plus fameux épisodes de cette **passionnante saga**. Et tout naturellement, les **NFT** viennent y jouer un rôle central.



Un t-shirt NFT, reprenant les codes du Pizza Day

C'est la première fois qu'un **acteur français du luxe** lance [un vêtement associé à un NFT unique](#), dont le **QR code** sera brodé au niveau de la nuque. C'est ici une approche novatrice puisqu'en réalité, vous allez acheter une œuvre d'art numérique. Elle sera ensuite répliquée sur un t-shirt taillé sur mesure qui vous sera offert par **la maison Maachi** dans le plus grand respect du **cahier des charges haut de gamme** de la marque.

# Rennes : avec Estampille, des chaussettes et tee-shirts 100% recyclés et made in France

Alexandre Lucas a lancé à Rennes une marque de vêtements éco-responsable. Après les chaussettes, il propose des tee-shirts.



Alexandre Lucas, à la tête d'Estampille (©Timothée L'Angevin / Actu Rennes)

Par **Timothée L'Angevin**

Publié le 29 Jul 21 à 17:21



« Il faut 500 litres d'eau pour fabriquer une paire de chaussettes, cinq si elle est conçue à partir de coton recyclé. » Alexandre Lucas est parti de ce simple constat pour lancer **Estampille**, une **marque de vêtements rennaise**. Les vêtements qu'il propose ne sont constitués que de **matières recyclées et sont produits en France**.

Les premières paires de chaussettes ont été commercialisées en septembre 2020. Depuis, l'entreprise vend également des collants, ainsi que des tee-shirts, lancés au début de l'été.

### À lire aussi

Rennes : c'est quoi ces tags Estampille dessinés dans les rues du centre ?

## A partir de chutes et de vêtements du Relais

« Tout est fabriqué à partir de chutes issues des usines et de vêtements récupérés dans le Relais, explique le jeune homme de 25 ans. On vient ensuite les broyer pour en tirer des fibres. Pour ce qui est du polyester, il provient de bouteilles en plastique. »

Tout ce processus se fait dans une unité de production en Espagne. Alexandre aurait aimé faire ça en France, mais il assure qu'aucune entreprise ne le propose pour le moment : « ça devrait arriver bientôt. » Les chaussettes et les tee-shirt sont ensuite tricotés par l'entreprise Broussaud, au Cars, près de **Limoges** (Haute-Vienne).

## Moins de matières premières, moins de déchets

Pour ce qui est des collants, le nylon, également recyclé, est valorisé dans une usine en Israël. « Une nouvelle fois, ce procédé n'existe pas en France. Il y avait la possibilité de le faire en Italie, mais la qualité était moindre. » Ils sont ensuite produits à Saint-Bauzille-de-Putois, près de **Montpellier**.

## À lire aussi

Rennes : Kabanon, une boutique de cadeaux 100% made in France

Cette économie circulaire permet de limiter la consommation de matières premières et la production de déchets.

Et vu que l'on n'a pas besoin de cultiver de coton, on réduit drastiquement la consommation d'eau, qui est colossale dans la production de vêtements. Pour un tee-shirt, durant l'intégralité du process, il faut compter environ 2500 litres d'eau. Le nôtre n'en nécessite que 50."

**Alexandre Lucas**

Fondateur d'Estampille

« Propulser de nouveaux modèles »

Cette logique environnementale et tricolore, qu'Estampille matérialise par une patte de coq, a forcément un coût. Il faut compter 9 euros la paire de

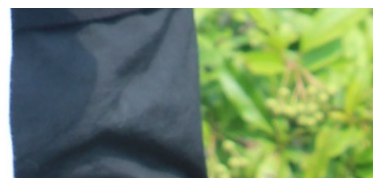
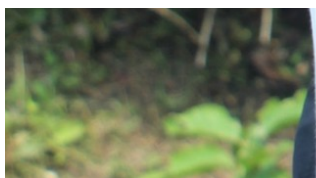
socquettes courtes, 13 euros les hautes, 15 euros la paire de chaussettes, 20 à 22 euros les collants, et 35 euros le tee-shirt.

Pour le moment, le lancement de la marque est plutôt convaincant. « J'ai vendu 5 000 paires de chaussettes, 400 paires de collants et une trentaine de tee-shirts. » Mais Alexandre ne parvient pas encore à en vivre et reste vendeur au Decathlon de Saint-Jouan-des-Guérets au rayon randonnée.

« L'idée est de continuer à propulser la marque, avec de nouveaux modèles, notamment de chaussettes, et tenter de lui donner de la visibilité. »

Habitant des Clayes-sous-Bois (Yvelines), Stéphane Leclerc a créé Nooch, une marque de vêtements sportswear. Depuis avril dernier, l'entrepreneur a lancé une boutique en ligne.





Stéphane Leclerc, fondateur de la marque Nooch, avec sa collection de polos noirs et blancs. (©78actu.fr)

Par **Alexandre Marque**

Publié le 25 Jul 21 à 9:22

78actu

Suivre

Stéphane Leclerc a réalisé son rêve. Fan de mode, cet habitant des Clayes-sous-Bois a créé il y a huit ans sa propre marque de vêtements, [Nooch](#) (prononcez « Noutch »). « Une marque de sportswear chic. Vous pouvez la mettre dans la vie de tous les jours avec un jean et une paire de tennis », décrit son fondateur, âgé de 43 ans.

Polos, tee-shirts, casquettes, bonnets...

Des produits vendus uniquement sur sa boutique en ligne. Sur la plateforme lancée en avril dernier, l'autoentrepreneur propose toute une collection de

polos, tee-shirts, bonnets, casquettes pour hommes et femmes. De couleur noir et blanc, les modèles sont à l'effigie du symbole de la marque, le hérisson. « Un grand voyageur libre de tout déplacement, symbole de liberté », explique-t-il.

## Des vêtements made in France

Ces vêtements 100 % made in France sont fabriqués dans trois usines à Angers, Toulouse et Troyes.

« C'est du 100 % coton piqué, précise Stéphane. J'ai des retours des clients qui me disent que la qualité est exceptionnelle. »

Comptez de 90 à 120 euros pour un polo, de 50 à 60 euros pour un tee-shirt de 40 à 60 euros pour une casquette, 30 euros pour un bonnet.

L'entrepreneur a vendu pour l'instant 500 pièces de sa collection, principalement grâce au bouche à oreille et aux réseaux sociaux.

Des modèles de doudounes sans manches, de bobs, de masques et de casquettes doivent prochainement être mis en vente.



Cantal

# Cantal Shop ouvre un nouveau magasin

La marque cantalienne vient d'accompagner la création d'une nouvelle boutique à Chaudes-Aigues. Entre autres.



Pierre Cambriel a racheté cette marque en 2015. Depuis, il ne cesse de la développer. (©AT)

Par **Aurélien Tournier**

Publié le 6 Août 21 à 17:04

**La marque territoriale [Cantal Shop](#) poursuit son développement.** Créée en 2009, et rachetée en 2015 par **Pierre Cambriel**, son objectif est clair : promouvoir le département du Cantal et son terroir. L'entreprise, dont le siège social est implanté à Mauriac, commercialise ainsi des vêtements sérigraphiés ainsi que des accessoires (70 % du chiffre d'affaires), mais aussi des produits alimentaires locaux. En tout, près de 500 références.

## Des produits cantaliens

« On prend tout ce qu'on peut acheter dans le Cantal : des productions artisanales, des objets fabriqués dans le Cantal, etc. Nous sommes d'ailleurs toujours en recherche. Quand on ne peut pas acheter des produits cantaliens, au niveau du textile notamment, on priorise l'Auvergne, à défaut le Made in France. »

### À lire aussi

**Aurillac. Commerce : Cantalshop ouvre une nouvelle boutique en centre-ville**

Ce qui est sûr, c'est que la sérigraphie est réalisée à Aurillac. « L'extension de Cantalshop nous a amenés à racheter notre fournisseur il y a deux ans, l'atelier Toucan, situé rue Jacquard. Les broderies, la sérigraphie ou encore les marquages laser sont réalisés sur place. »

## Un nouveau magasin

Autant de produits que l'on peut se procurer dans des magasins. **L'un d'entre eux a d'ailleurs ouvert ses portes voilà quelques semaines à Chaudes-Aigues.**

« Nous possédons une boutique à Mauriac, deux à Aurillac. Nous avons ouvert lors du mois de mai, dans le cadre d'un partenariat, un magasin à Chaudes-Aigues. On a aussi 70 revendeurs sur tout le département », souligne le chef d'entreprise. Et Pierre Cambriel veut encore étendre son réseau. « Nous souhaitons renforcer notre position sur les sites touristiques. »

## À lire aussi

### Aurillac. Une nouvelle bière artisanale à déguster

Autre axe de développement pour l'entreprise : internet. « Il y a un important travail à faire. » En outre, il s'agit d'y renforcer la visibilité de la marque et du Cantal. Quitte à y mettre les moyens. La société vient d'ailleurs de recruter, il y a quelques jours, un webmaster.

Accueil » Consommation » Cette marque de vêtements marseillaise conçoit ses vestes localement à partir de déchets marins

En partenariat avec **BLANC DAUPHIN**

# Cette marque de vêtements marseillaise conçoit ses vestes localement à partir de déchets marins

BLANC DAUPHIN est une marque de vêtements fabriqués en France qui propose une veste conçue à partir de déchets plastiques récupérés en mer.

Publié le 24 août 2021 | Mis à jour le 24 août 2021



Photo : Robin MARET

Publi-Rédactionnel

**Florent Solakian et Antoine Colombani sont passionnés de plongée depuis leur plus jeune âge. Toutefois, au fil des années, ils ont observé lors de leurs sorties en mer une diminution de la faune marine et une augmentation de déchets plastique dans les profondeurs. Dans le but de contribuer à la dépollution des océans tout en participant à l'élaboration d'un nouveau standard de consommation à la fois plus durable et local, les deux amis ont créé BLANC DAUPHIN, une marque de vestes conçues à partir de déchets plastiques et surtout fabriquées en France. Après avoir dépassé 140 % de l'objectif initial en 24h pour leur campagne de financement participatif sur la plateforme Ulule, Florent nous en dit plus à propos de leur projet. Interview.**

## Qui êtes-vous et que faites-vous ?

Je suis Florent Solakian, cofondateur et Président de la marque BLANC DAUPHIN. J'ai grandi dans une famille de commerçants qui vendent des vêtements sur les marchés. Je baigne donc dans le monde du textile depuis ma plus tendre enfance. Avec Antoine Colombani, nous avons confectionné une veste à partir de déchets plastiques et surtout fabriqué en France.

Mais avant d'en arriver là, on a dû imaginer le produit que nous aimerions porter et voir sur nos proches, le nom de la marque et notre logo. On a dû trouver nos fournisseurs, en France principalement, mais aussi ailleurs en Europe pour certaines spécificités (comme le liège du Portugal par exemple). Toutefois, pas question pour nous de choisir n'importe quels fournisseurs. Nous souhaitions choisir ceux qui partagent notre vision. C'est pour cela qu'on est allé à leur rencontre, notamment en participant au salon mondialement connu Première Vision qui se déroule à Paris chaque année.

Les partenaires que nous avons rencontrés transforment les déchets plastiques et les bouteilles plastiques recyclées en tissus imperméables ou en tissus techniques, utilisent l'intérieur des voitures pour réaliser des sacs, et créent une association pour nettoyer les mers et les océans. Nous voulions accomplir de belles choses avec eux.

## Pouvez-vous nous présenter votre projet ?

Nous avons conçu une veste imperméable, coupe-vent, légère avec une doublure thermorégulante qui s'adapte à la température du corps. À ce vêtement s'ajoute une bande de tissu, sur la manche gauche, qui change de couleur en fonction des variations de température (c'est un peu comme si la veste essayait de communiquer avec nous, et était assez intelligente pour nous conseiller d'ouvrir ou de fermer notre veste, à l'image du Dauphin à Flanc Blanc du Pacifique). Antoine et moi sommes plutôt fiers de cette bande, nous avons mis plus de 8 mois à la développer, seuls dans notre coin par manque de partenaires, en sérigraphie artisanale.

Cette veste est disponible seulement en 3 coloris :

Blanc, couleur phare de la marque ;

Noir, couleur intemporelle ;

Bleu Arctique, une couleur en édition limitée qui sera proposée qu'une seule fois.

Pourquoi proposer une couleur en édition limitée ? Tout simplement pour vous solliciter, demander quelle prochaine couleur aimeriez-vous porter, et éviter de produire ce que vous ne voulez pas

porter, éviter de surproduire, tout simplement pour confectionner nos vestes de façon responsable.



Photo : Robin MARET

À travers cette aventure, nous souhaitons concevoir une marque de vêtements en partant de 0, en donnant du sens à tout ce que nous faisons. Nous ne voulons pas proposer une veste, nous voulons proposer une alternative, à une nouvelle façon de s'habiller, de consommer. C'est pour cela que nous resterons intransigeants sur le choix de nos matières premières écologiques, recyclées, recyclables, et de fabrication 100 % française en petites séries, locale, plus proches des consommateurs pour limiter l'empreinte carbone.

## Quelle est votre vision de l'écologie ?

Pour nous l'écologie ne prend réellement tout son sens qu'à travers une production locale, donc plus proche du consommateur final, avec des matières premières écologiques et recyclées, en évitant toute surproduction, et en s'entourant de partenaires partageant cette vision.

## Pouvez-vous nous en dire plus à propos de votre logo ?

Il s'agit un aileron et un iceberg tout en suivant une dynamique portée vers le futur. La partie supérieure représente l'aileron du Dauphin à Flanc Blanc du Pacifique, qui est aujourd'hui une espèce menacée. La partie inférieure représente un iceberg symbolisant, la nature, l'eau, la vie,

mais aussi la fragilisation de notre Planète causée par les changements climatiques, mettant en danger de nombreuses espèces animales, mais aussi l'Homme. Si l'on retourne le logo, l'iceberg symbolise une montagne, et l'aileron un gouvernail, représentant l'équilibre entre la Terre et la Mer.



Photo : Rémy SANCHEZ

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

Je fais partie des personnes dépendantes de quelque chose. Pour ma part, c'est de la mer qu'il s'agit. J'ai besoin de plonger tout au long de l'année pour me sentir apaisé, me sentir vivant. Depuis l'âge de 6 ans je plonge. Au début avec une Foëne sans élastique, puis un harpon, ensuite mon appareil photo, et aujourd'hui uniquement avec mes yeux.



Je vois de moins en moins de poissons. Ce que j'apercevais en 10 minutes à l'âge de 10 ans, aujourd'hui je dois plonger plusieurs fois avant de l'apercevoir. Vous comprenez donc que j'ai abandonné mon harpon (choix fait par convictions personnelles et je ne dénigre aucun chasseur sous-marin ou pêcheur qui respecte les périodes de reproductions et les espèces menacées). Par contre, je pourrais faire une belle collection de tous les déchets plastiques que je rencontre, même à 20 m de profondeur.

À cela s'ajoute le Dauphin, que je trouve majestueux, intelligent, élégant, altruiste... Je me souviens de la première fois que j'ai vu un Dauphin (ailleurs que dans Flipper le Dauphin). C'était tout proche de l'île de Porquerolles, dans le Var (83). J'ai été tellement marqué par cette expérience que j'ai voulu appeler la marque de vêtement BLANC DAUPHIN.



Photo : Rémy SANCHEZ

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

Nous croyons en une mode écologique et responsable, une nouvelle façon de s'habiller et de consommer. Je ne parle pas de T-shirts en coton biologique fabriqués en Asie. Je parle d'une consommation locale, réfléchie, et pertinente ; de production en petites séries tout en faisant travailler les petits ateliers de confection Français ; de l'utilisation des matières premières soigneusement sélectionnées auprès de fournisseurs partageant nos convictions. Je parle de diminuer nos marges et d'augmenter le sentiment du travail bien fait et la fierté de voir une personne partageant les valeurs de la marque adhérer au projet.

À travers ce projet, j'aimerais véhiculer le message que nos ressources ne sont pas inépuisables et qu'il existe de nombreuses alternatives accessibles. Surtout dans le secteur textile qui est l'une

des industries les plus polluantes (seconde derrière l'industrie pétrolière). Nous pensons vraiment que le monde de demain commence aujourd'hui.

# Chauvigny : la manufacture de lingerie indiscreète a fini d'éponger ses dettes

Publié le 28/08/2021 à 06:25 | Mis à jour le 28/08/2021 à 07:59

---

## La manufacture de lingerie chauvinoise a fini d'éponger ses dettes et enchaîne les projets avec l'agrandissement des locaux et la création d'une boutique.

---

Depuis début juillet nous sommes sortis du plan de redressement judiciaire. Nous avons réglé toutes nos dettes !, se réjouit, ce vendredi 28 août, Michel Gouzon, président d'Indiscreète, la manufacture chauvinoise spécialisée dans la lingerie fine haut de gamme et entièrement réalisée en France.

### « On reçoit des appels tous les jours pour produire sur nos lignes »

L'entreprise a été créée en 2010 par trois anciens salariés d'Aubade à Saint-Savin, licenciés après la délocalisation de la marque en Tunisie. Après de lourdes difficultés en 2018, suite à la faillite d'un de ses principaux clients qui l'entraîne dans d'importantes difficultés de trésorerie, elle est placée en redressement judiciaire.

En janvier 2019, Michel Gouzon, investisseur et homme d'affaires, injecte massivement des fonds et son plan de continuation de l'entreprise porte enfin ses fruits. Même s'il se dit « toujours dans l'inquiétude », Michel Gouzon se rassure en soulignant que la manufacture est de plus en plus sollicitée. « On reçoit des appels tous les jours, notamment de la part de petites structures qui veulent produire leur ligne avec des produits de qualité et de fabrication française. On accepte tout le monde, même des petits créateurs et nous n'hésitons pas à fabriquer en petites séries. »

Outre cette sortie du plan de redressement, d'autres signes positifs ne manquent pas. L'entreprise compte près de 40 embauches de salariés contre 21 depuis 2019. En décembre 2020, elle s'est vue décerner le trophée *RMC* pour les PME dans la catégorie Fabriqué en France avec à la clé l'équivalent de 100.000 € en spots publicitaires sur la radio nationale.

En mai dernier, une lettre signée du président de la République l'informait qu'elle avait été retenue parmi 2.300 candidats pour la deuxième édition de la grande exposition du Fabriqué en France. Et autre signe rassurant, la manufacture est en phase d'agrandissement de ses locaux à hauteur de 400 m2 avec une extension de 148 m2 de l'atelier, une réserve, des sanitaires, une infirmerie, une pièce pour la conception assistée par ordinateur et la création des prototypes et une boutique de 42 m2 comprenant deux cabines d'essayage dont une à destination des personnes à mobilité réduite et des sanitaires. Un parking de 45 places est également en phase d'aménagement.

### Ouverture espérée en octobre pour la boutique

« Nous espérons ouvrir notre boutique au mois d'octobre », indiquent Béatrice Mongella et Christelle Bois, coresponsables de l'entreprise. Par ailleurs, afin de faire de la place dans le cadre de la réorganisation de l'atelier et de son réaménagement, les dirigeants ont décidé d'organiser une vente exceptionnelle des fins de collection à des prix très attractifs les lundi 30 et mardi 31 août (1).

(1) De 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 17 h 30.

LIFESTYLE

# PUMA dévoile les maillots HOME & AWAY saison 2021-2022 du Montpellier Handball

PAR OLIVIER DELAVANDE 29 AOÛT 2021 2 MINUTES À LIRE



0  
Partages

Pour leur quatrième saison ensemble, PUMA et le Montpellier Handball sont de nouveau côte à côte pour présenter les maillots domicile et extérieur du club. Des maillots qui prônent des valeurs communes telles que l'union et la volonté de concilier performance et monde durable.



Salvatore Ferragamo – Printemps/Été 2022 – Milan Fashion Week





Emporio Armani – Printemps/Été 2022 – Milan Fashion Week



CASIO EDIFICE dédiée à la Scuderia AlphaTauri trois nouveaux modèles en fibre de carbone 6K



Le maillot domicile reprend le bleu peacoat historique du club montpelliérain. Sur les côtés et sur le haut du dos du maillot, des chaînons liés entre eux sont visibles. Un graphisme qui rappelle l'importance d'être uni, dans les victoires comme dans les défaites. La saison 2021/2022 sera le symbole de cette union entre le MHB, ses joueurs et ses supporters qui pourront enfin retrouver le Palais des Sports René Bognol.

PUBLICITÉ







Maillot Domicile



Maillot Domicile

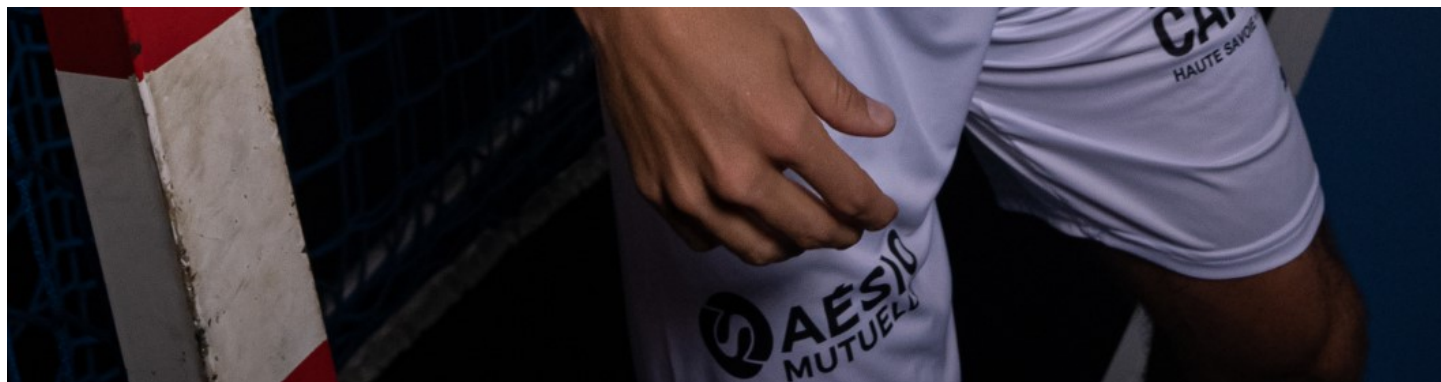
## PUBLICITÉ

Le maillot extérieur, lui, repose sur une base blanche avec une teinte de bleu sur les épaules. Les coutures marrons rappellent l'arrière-pays héraultais riche de rivières et forêts. Une manière de mettre en avant l'ensemble de la culture montpelliéraine.

À noter que ces maillots sont fabriqués en France, identifiés grâce à un badge en bas de maillot "100 % Made in France / 100% polyester recyclé".

PUBLICITÉ





Maillot Extérieur



Quimper

# Quimper : l'entreprise textile UYD lancera officiellement sa première collection à l'automne

Un festival de couleurs ! La start-up textile UYD, à Quimper a reçu en juin 2021 sa première collection de sweats recyclés et recyclables. Elle se décline en 14 modèles.



Erwan Kervarec est l'un des deux fondateurs de la start-up UYD à Quimper. (©Côté Quimper )

Par **Matthieu Gain**

Publié le 16 Août 21 à 17:27

Pas de vacances cet été pour Erwan Kervarec. Le co-fondateur de [la start-up textile UYD](#), installée zone de Créac'h à Quimper, affiche cependant un large sourire en cette mi-août 2021.

Et pour cause : mi-juin, lui et son associé, Laurent Fontenas, ont reçu leur première collection de sweats, confectionnés dans un tissu à base de bouteilles plastiques recyclées.

### À lire aussi

[UYD, une entreprise quimpéroise fashion et écoresponsable](#)

## 14 modèles répartis en 3 gammes

Leurs vêtements sont aussi 100 % recyclables. Cette préoccupation se trouve au cœur de leur projet tout comme **le made in France**. « En tout, nous avons 14 modèles différents. Ils sont répartis en trois gammes », détaille Erwan Kervarec.

Il y a tout d'abord **les basiques**, déclinés en quatre couleurs (bleu, kaki, lilas et noir) ; **les modèles unis** où un imprimé orne simplement l'intérieur de la capuche. Ceux-ci existent en orange, rouge, gris, blanc et rose.

Les imprimés bouclent cette première collection. « Le bleu, le vert et le jaune existaient initialement. Deux modèles sont venus s'ajouter : le turquoise et le violet. Ces deux derniers plaisent beaucoup ! », se réjouit Erwan Kervarec.

Début juillet, la start-up a présenté ses créations en petit comité et enregistré les premières commandes. « C'était un test pour vérifier que nos produits plaisaient. »

## Lancement en octobre

Pour Erwan Kervarec, il s'agit désormais d'avancer étape par étape. Sans aller trop vite. Pour mémoire, cette première collection a subi une profonde refonte.

Les retours que nous avons prouvent que notre réflexion était pertinente et que ce n'était pas du temps perdu. L'an dernier, nous avançons à tâtons. Désormais, nous savons où nous allons.

## **Erwan Kervarec**

Co-fondateur de la start-up UYD.

Prochaine échéance : la commercialisation des sweats. « Ce sera le véritable lancement et cela passera par une campagne de financement participatif à partir du 4 octobre et pour 40 jours. » Les fondateurs de UYD ont choisi Ulule. « Cela nous laisse encore un mois pour peaufiner notre communication », glisse Erwan Kervarec.

### [À lire aussi](#)

[Le Quimper de... Erwan Kervarec](#)

Il a notamment travaillé avec un photographe professionnel pour mettre en scène cette première collection. Quelques clichés sont visibles sur [le](#)

## [compte Instagram de UYD](#) :

Mi-septembre, la jeune entreprise prévoit en effet une nouvelle phase de production pour étoffer son stock.



# Le Coq Sportif pose une nouvelle pierre à sa relocalisation en France

La marque de sport tricolore, équipementier officiel de l'Equipe de France olympique, lance la construction d'une nouvelle usine textile dans son fief de Romilly-sur-Seine (Aube), avec la promesse de 80 embauches. Une nouvelle étape dans sa stratégie de relocalisation.

Abandonnée à la fin des années 1980, Le Coq Sportif a réinvesti son usine historique de Romilly-sur-Seine depuis une dizaine d'années. (HAMILTON/REA)

Par **Pierre Demoux**

Publié le 14 sept. 2021 à 17:53 | Mis à jour le 14 sept. 2021 à 18:01

Une pierre après l'autre, Le Coq Sportif poursuit sa reconquête. La marque de sport tricolore a lancé mardi la construction d'une nouvelle usine textile pour étendre son siège de Romilly-sur-Seine, dans l'Aube. Un bâtiment de 3.000 mètres carrés jouxtant ses locaux historiques, qui permettra d'accueillir, après son achèvement fin 2022, 80

employés supplémentaires à la centaine déjà actifs sur place.

Plusieurs ambassadeurs du Coq sont venus poser la première pierre, dont le plus célèbre (et fidèle) d'entre eux, Yannick Noah. Celui qui a gagné Roland-Garros en 1983 avec le gallinacé sur la poitrine était déjà présent en 2009, au moment où l'entreprise, rachetée par le fonds d'investissement Airesis, décidait de réinvestir son berceau aubois, abandonné depuis une délocalisation en Asie à la fin des années 1980. D'abord avec un atelier de recherche-développement, puis son siège, puis quelques lignes de production haut de gamme...

## **Le coup de pouce des JO de Paris-2024**

Un moyen de renouer avec l'histoire d'une marque qui avait peu à peu disparu des radars, avant d'entamer un « come-back » ces dernières années. A la fois dans les ventes, avec un chiffre d'affaires passé de 70 à 130 millions d'euros en moins de dix ans, avant le coup d'arrêt brutal du Covid qui l'a fait retomber l'an dernier autour de 90 millions. Mais aussi dans le paysage sportif : déjà partenaire de la Fédération française de rugby et du Tour de France, Le Coq a été désigné pour habiller les athlètes français aux Jeux Olympiques 2022 et 2024.

---

## Le Coq Sportif, la France qui (re) gagne

---

Autant de contrats gagnés en partie grâce à **la carte de l'implantation française**. Et la perspective de Paris-2024 a donné le coup de pouce nécessaire au projet d'extension du site de Romilly. « Même si, après les deux années terribles liées au Covid, nous avons dû nous tourner vers le soutien des collectivités locales et de l'Etat, via un PGE, pour pouvoir tenir les délais », confie Marc-Henri Beausire, son patron.

### **600 emplois en dix ans**

Porté par un fort rebond au premier semestre, le groupe espère renouer avec le niveau des ventes de 2019. « Le coup a été dur mais la crise sanitaire a validé notre choix des circuits courts, qui nous permettent de nous adapter plus vite à la demande et de ne pas subir autant que nos concurrents la hausse des coûts de matières premières et de fret, les retards de livraison... », note le dirigeant.

## Pénuries : ces produits qui commencent à manquer dans les rayons

---

La majorité de ses fournisseurs textile (tricotage, teinturerie, broderie...) sont situés autour de Troyes et lui permettent d'afficher des matières 100 % made in France. L'entreprise estime avoir généré **600 emplois directs et indirects** parmi la filière tricolore, dont 300 rien que dans l'Aube. « Le retour du Coq Sportif marque la renaissance de la tradition textile de Romilly », applaudit Eric Vuillemin, le maire (LR) de la ville.

## 100 % de matières françaises

Mais la réindustrialisation a ses limites. La confection, elle, est réalisée à 90 % dans son usine partenaire au Maroc. « Les coûts de main-d'oeuvre, les compétences, l'espace disponible, etc. ne permettent pas de la réaliser en France. Mais c'est grâce à cette usine, que nous voulons la plus exemplaire possible, que nous pouvons progressivement relocaliser ici », explique Marc-Henri Beausire. « Les choses prennent du temps, il ne faut pas oublier que, dans l'industrie, nous travaillons sur des cycles longs de dix ans. »

Confronté à la perte de savoir-faire et de candidats, Le Coq va également inaugurer, en octobre, un centre de formation aux métiers textile

# à Romilly. Une autre façon de participer à la reconstruction de la filière textile.

# Montlimart lance un pull en tricotage 3D produit en France

Auteur :

FASHION

Céline VAUTARD

Publié le

today 28 sept. 2021

La crise sanitaire a porté Montlimart, jeune marque de mode masculine lancée en 2017 et incubée au sein du groupe Eram. Basée sur des valeurs d'écoresponsabilité, de savoir-faire et de proximité, elle fait aujourd'hui évoluer son offre avec un premier pull tricoté en 3D.



"Depuis nos débuts, nous misons sur des beaux articles au masculin faits à moins de 2.000 kilomètres de chez nous", explique Juliette Biotteau, cofondatrice de Montlimart aux côtés de sa sœur Charlotte, arrière-petites-filles du fondateur d'Eram, dont le siège est toujours basé à Saint-Pierre-Montlimart (Maine-et-Loire) et auquel le nom Montlimart rend hommage.

"Pour autant, le Made in France a progressé dans nos collections. De 20% au tout début, nos produits sont désormais fabriqués à 88% à travers l'Hexagone, en matière recyclée, en coton bio ou en lin."

Et pour cette rentrée, la nouveauté vient d'un fabricant basé à Saint-Malo: la société 3D-Text. Innovant, celui-ci dispose du premier atelier de tricotage entièrement 3D en France. Une nouvelle approche 100% digitale (de la conception à la fabrication) qui réduit les délais et les déchets.

De fait, le pull sort en un seul pan, sans couture, et n'engendre qu'un pourcent de perte de matière contre 15 à 30% pour un pull traditionnel. Pour Montlimart, le modèle, baptisé Véritable, a été imaginé en coton bio (quatre coloris, 130 euros). "Nous travaillons déjà avec quinze fabricants partenaires en France mais nous allons de l'avant et voulons proposer de l'innovation à nos clients réguliers comme à tout ceux qui nous ont découvert depuis le premier confinement."



Les sœu

De fait, le Made in France a le vent en poupe. "En 2020, nous avons réalisé sur les mois d'octobre, novembre et décembre, 70% de notre chiffre d'affaires; nous avons très vite été en rupture de produits, du jamais vu", confie Juliette Biotteau.

Fort de ce succès, Montlimart se développe à bon train déclinant chemises, sweats, pulls, tee-shirts, pantalons, jeans, vestes et blousons. D'autres produits vont être lancés pour venir renforcer l'offre cadeau des fêtes de fin d'année. Place à un coffret de chaussettes en coton bio, des ceintures, des boxers, un bas de pyjama, des chaussons ou encore une paire de baskets. Le tout toujours Made in France.

Si Montlimart est une marque digitale (80% du chiffre d'affaires), elle commence également à séduire les boutiques écoresponsables et est disponible sur le territoire chez une quinzaine de revendeurs. Groupe Eram oblige, elle a aussi trouvé une synergie depuis quelques mois au sein de trois magasins Bocage où elle est disponible, en corner, aux côtés des chaussures hommes (Hausmann Paris, Bordeaux et Angers).

# Nantes : elle transforme le linge de maison en vêtements pour enfants

Second Sew, une jeune marque française éco-responsable basée à Nantes, redonne vie à d'anciens linges de maison en les transformant en vêtements pour enfants.



Camille Brun-Jeckel a lancé Second Sew, des vêtements éco-responsables pour enfants conçus à partir d'anciens linges de maison. (©Thomas Bernard / actu Nantes)

Par **Thomas Bernard**

Publié le 6 Sep 21 à 17:32 mis à jour le 6 Sep 21 à 17:53

Actu Nantes

Suivre



Chaque année, environ 240 000 tonnes de textiles usagés sont récupérées en France. Depuis 2020, [Second Sew](#), **une jeune marque qui redonne vie à des tissus**, s'est installée à **Nantes** (Loire-Atlantique).

La petite entreprise conçoit des **vêtements éco-responsables pour enfants** (0-4 ans) à partir de linge de maison, comme des draps, des rideaux ou des nappes.

## Transmission familiale

« J'ai eu l'idée de Second Sew à l'arrivée de ma première fille. J'achetais déjà beaucoup en seconde main mais je voulais trouver des vêtements plus uniques, plus originaux », explique **Camille Brun-Jeckel**, la créatrice de la marque éco-responsable.

Diplômée en communication, Camille Brun-Jeckel a lancé Second Sew en 2018, l'année où elle a obtenu un CAP couture.

Ma propre mère a gardé mes vêtements que je portais quand j'étais bébé puis ma fille les a portés ensuite. J'ai adoré ce lien de transmission entre grand-mère, mère et fille.

**Camille Brun-Jeckel**

Fondatrice de Second Sew

## Vêtements made in France

La marque propose des manteaux, robes, sarouels pour les 0-4 ans, conçus à partir « d'anciens textiles, principalement achetés aux relais ».

« Tout les tissus sont lavés dans un atelier d'insertion dans les Pays de la Loire puis ils sont envoyés dans d'autres ateliers d'insertion en France, notamment dans les Hauts de France où les vêtements sont fabriqués », détaille la fondatrice de Second Sew.





Le manteau molletonné réversible est l'une des pièces phare de la collection. (©Thomas Bernard / actu Nantes)

Second Sew, qui emploie trois salariés, travaille avec quatre ateliers d'insertion : un atelier historique basé à Calais, un atelier situé à 20 km de Nantes, un autre en Vendée et le plus récent à Maubeuge (Hauts-de-France).

En comprenant les ateliers d'insertion, il y a entre 70 et 80 personnes qui travaillent pour Second Sew.

**Camille Brun-Jeckel**

Fondatrice de Second Sew

34 euros en moyenne

Après leur fabrication, les vêtements sont envoyés à Nantes d'où partent également les commandes.

« On travaille avec des détaillants comme [La Loustikerie](#) au Quai de la Fosse à Nantes (Loire-Atlantique), ou [Little Babig](#) à Auray (Morbihan) », précise Camille Brun-Jeckel qui souhaite « développer » ce réseau.

Aujourd'hui, Second Sew travaille avec une dizaine de détaillants en France.

En moyenne, les vêtements sont vendus 34 euros.

« C'est le prix le plus bas qu'on peut proposer avec le made in France et la revalorisation textile », indique l'entrepreneuse.

Si les prix peuvent paraître excessifs, Second Sew souhaite « redonner une certaine pédagogie » sur les montants dans l'industrie du textile.

### À lire aussi

A Nantes, pour sa soirée spéciale Koh Lanta, un bar propose de manger des insectes

Avec sa marque de vêtements, la fondatrice souhaite constituer « un circuit le plus vertueux possible » tout en ayant un « facteur écologique et social ».

## Projet social et environnemental

Le projet Second Sew repose sur l'upcycling, autrement dit la revalorisation textile. Camille Brun-Jeckel veut « proposer ce procédé au plus grand nombre sur le marché national ».

La revalorisation textile permet la réutilisation de matière destinée initialement à la destruction et ainsi de supprimer les impacts liés à la création de matière première comme la pollution de l'eau ou encore l'appauvrissement des sols.

### **Camille Brun-Jeckel**

Fondatrice de Second Sew

Toujours dans une optique écologique, l'entreprise récupère les déchets émis lors de la fabrication des vêtements afin de les transformer en chouchous.

« En tant que parents, nous nous devons de préserver l'environnement de nos enfants, en leur apprenant la valeur de chaque chose sur le plan environnemental et social », estime Camille Brun-Jeckel.



Les produits sont conçus à partir d'anciens linges de maison. (©Thomas Bernard / actu Nantes)

« Un objet à utilité sociale »

Si l'upcycling fait l'objet de plus en plus d'initiatives, la fondatrice Second Sew craint que certaines marques fassent de la revalorisation textile « un hymne de greenwashing ».

Et si la revalorisation textile devenait la norme pour le secteur de la mode ? « Utopique » tempère Camille Brun-Jeckel.

### À lire aussi

Fête foraine de Nantes : ça démarre ce samedi, voici ce qui vous attend pendant un mois

Le volet social de l'entreprise est incarné par l'insertion professionnelle via les ateliers où de « nombreuses femmes peuvent revenir dans le cadre professionnel ».

« Second Sew est une société à mission, c'est à dire qu'il est inscrit dans nos statuts que notre premier objectif n'est pas le bénéfice financier mais plutôt d'avoir un objet à utilité sociale », argumente Camille Brun-Jeckel.

Notre objectif c'est de travailler dans le sens de trois objectifs de développement durable (ODD) : la lutte contre l'exclusion, la lutte contre le réchauffement climatique et la promotion d'une consommation responsable."

## **Camille Brun-Jeckel**

Fondatrice de Second Sew

### Une collection de 500 modèles

Depuis la création de Second Sew, environ 300 clients ont acheté des vêtements pour enfants. Les designs des produits sont décidés à l'avance ou en découvrant les tissus au relais.





La marque conçoit 500 modèles pour les enfants de 0 à 4 ans. (©Thomas Bernard / actu Nantes)

A l'heure actuelle, les habits sont destinés aux 0-4 ans, mais la marque éco-responsable ambitionne de proposer « du 6 ans sur certaines pièces ».

Au total, Second Sew a créé près de 500 modèles et parmi eux la marque compte quelques articles « phares »:

- La salopette rétro
- La bloomer (culotte bouffante)
- Le sarouel
- Un manteau molletonné
- Topponcino, un petit matelas pour nouveaux nés issu des méthodes Montessori

Hormis les robes, la marque propose des modèles mixtes et intemporels, facilement transmissibles de fratrie en fratrie.

Nantes, poumon de l'économie solidaire et sociale

Originaire de Paris, Camille Brun-Jeckel a posé les bagages de Second Sew dans la cité des Ducs en juillet 2020. La jeune marque s'est installée au [Solilab](#), sur l'île de Nantes.

Considéré comme le poumon de l'économie solidaire et sociale (ESS) à Nantes, le lieu est le cadre idéal pour favoriser le développement de Second Sew. « J'ai structuré plus facilement la chaîne de production », indique Camille Brun-Jeckel.

Je savais que le secteur de l'ESS était développé et qu'il y aurait de belles opportunités de partenariat en venant à Nantes. Le profil des habitants de la métropole correspond également à celui des clients intéressés par les habits Second Sew.

**Camille Brun-Jeckel**

Fondatrice de Second Sew

Second Sew fait également partie des lauréats de la [Creative Factory](#), un incubateur de jeunes pousses géré par la Société d'aménagement de la métropole Ouest Atlantique (Samoa). « Grâce à cette récompense, je vais être accompagné pendant neuf mois pour aider au développement de la marque », précise la créatrice.

En novembre prochain, la marque participera d'ailleurs au salon du Made in France qui se tiendra à Paris.

Ce mardi 14 septembre 2021 dans un communiqué, la société Aigle, célèbre marque française de bottes, chaussures et prêt-à-porter, annonce un **projet de construction de son centre européen de logistique** sur son site d'**Ingrandes-sur-Vienne**, près de Châtelleraut (Vienne), où elle est implantée depuis 1967. Le fruit d'une réflexion lancée "il y a plus d'un an" par le groupe.

## Une plateforme de 20.000 m<sup>2</sup> dont une extension de 8.500 m<sup>2</sup>

"Aigle prévoit de **moderniser son outil logistique (d'Ingrandes)** en créant une plateforme intégrée de 20.000 m<sup>2</sup>, grâce à une extension de 8 500 m<sup>2</sup> sur un bâtiment déjà existant", écrit l'entreprise, qui se présente comme "la marque iconique du Made in France".

La future plateforme, qui devrait être **mise en service "en 2024"**, permettra d' "**internaliser l'ensemble des flux logistiques de la marque, notamment l'activité e-commerce en forte croissance**".

## "Moderniser l'outil logistique pour améliorer sa performance"

"Elle s'accompagnera d'une modernisation de l'outil logistique pour améliorer à terme sa performance, au bénéfice de tous ses clients", poursuit le groupe français, qui "confirme son ancrage long terme en France".

Ce projet se place pleinement au cœur de la stratégie de transformation long terme de notre entreprise avec un développement de notre site historique d'Ingrandes-sur-Vienne, symbole de notre savoir-faire et avantage concurrentiel fort de notre maison.

**Sandrine Conseiller, directrice générale d'Aigle**, mardi 14 septembre dans un communiqué du groupe.

Le site d'Ingrandes-sur-Vienne, précise Aigle, "accueille déjà l'usine de production de bottes Made in France - 550 000 paires de bottes seront produites en 2021".

Ce projet "se place au cœur de la stratégie du groupe et de sa politique RSE". Il inclut "la **relocalisation d'une partie de la production des bottes enfants, French Lolly**" et "l'optimisation de sa performance industrielle d'ici à 3 ans pour répondre à la demande croissante de produits Made In France".

## Une bonne nouvelle pour le site d'Ingrandes

"Le projet comprend également le renforcement des compétences logistiques et supply-chain au sein de l'entreprise avec la formation des collaborateurs à de nouveaux process et outils" ainsi que "le **maintien dans l'emploi des équipes logistiques sur le site**", soit une quarantaine de personnes selon nos informations.

Le site d'Ingrandes, qui produit des bottes en caoutchouc, emploie 300 personnes dont 200 en production. Cette annonce est une bonne nouvelle pour l'usine qui, il y a encore deux mois à peine, **s'interrogeait sur le sort réservé à la plateforme logistique**, jugée trop petite et vieillissante.

# Achel par Lemahieu, l'autre nom du sous-vêtement made in France



Née en 1947, la marque Achel par Lemahieu est la marque maison de la manufacture Lemahieu. La marque est une référence du sous-vêtement masculin made in France. Elle reste pourtant assez méconnue du grand public par rapport à certains concurrents. Mais pas de panique, il n'est jamais trop tard pour apprendre : voici donc tout ce que vous devez savoir sur la maison de Saint-André-lez-Lille, dans les Hauts-de-France.

L'histoire de Lemahieu en bref

Gros plan sur les sous-vêtements pour homme de Lemahieu

## L'histoire de Lemahieu en bref

Quand il est question de **sous-vêtements masculins fabriqués en France**, on pense généralement à des marques comme Le Slip Français ou Eminence. Deux noms très présents dans les médias, qui proposent des produits de qualité... mais qui sont loin d'être les seuls auxquels vous devez vous intéresser. Ainsi, si vous voulez acheter un **boxer made in France**, on vous conseille de jeter un œil aux collections de Lemahieu.

L'histoire de la marque maison commence peu après la fin de la Seconde Guerre mondiale, dans le sous-sol de la maison familiale, près de Lille. C'est là que Henri Lemahieu crée ses premiers

sous-vêtements à partir de 1947. Spécialisé dans la bonneterie, il propose des pièces en maille qui tiennent chaud... et permettent d'affronter le rude climat du Nord de la France.

Le succès est rapidement au rendez-vous, mais il faut attendre 1969 pour voir Lemahieu franchir un cap. Contraint de quitter la maison familiale à cause d'un voisin qui jugeait l'entreprise trop bruyante, Henri Lemahieu achète un terrain agricole sur lequel il bâtit une usine de 14 000m<sup>2</sup>. La société se développe, les processus de fabrication s'automatisent...

Après les tricots, Lemahieu propose aussi une collection de lingerie de nuit (des pyjamas et chemises de nuit pour toute la famille), puis fabrique une gamme complète de sous-vêtements pour le compte de Pierre Cardin.

Si l'aube du 21<sup>e</sup> siècle aurait pu s'avérer compliquée pour Lemahieu, l'entreprise est restée fidèle à ses valeurs familiales et à son ADN. Un choix payant alors que les consommateurs ont (re)découvert le plaisir de consommer local. Après être devenue la première entreprise du Nord à obtenir le label Origine France Garantie (en 2012), puis avoir été labellisée « Entreprise du patrimoine vivant » en 2019, Lemahieu ne relâche pas ses efforts pour proposer une mode éco-responsable (garantie Oeko-Tex notamment) et engagée (participation aux mouvements Octobre Rose, Movember, Green Friday...).



## Gros plan sur les sous-vêtements pour homme de Lemahieu

Vous l'avez compris, les bonnes raisons ne manquent pas pour se tourner vers les sous-vêtements de la marque Achel par Lemahieu. Aussi, intéressons-nous maintenant plus en détail sur les collections.

S'adressant aussi bien aux hommes qu'aux femmes (avec notamment une toute nouvelle culotte menstruelle), la marque se distingue toujours par ses pièces « thermiques » : des débardeurs, des t-shirts, des sous pulls, bref, la totale pour affronter les températures les plus froides.



Les adeptes de slips et caleçons pourront évidemment trouver leur bonheur dans les différentes collections. Toutefois, notre chouchou chez Achel par Lemahieu demeure le boxer, uni ou rayé. Doux et confortable, il est évidemment fabriqué en France (comme le reste de la production), d'où la présence d'une ceinture tricolore emblématique. Vendu à 22€, il bénéficie en plus d'un prix très attractif par rapport à ses concurrents...

Enfin, puisque Lemahieu dispose d'un savoir-faire reconnu, cela lui permet de s'aventurer sur d'autres terrains vestimentaires. A côté des pyjamas et sous-vêtements, on trouve aussi de jolis sweat-shirts biosourcés (en coton bio) : encore une bonne raison de vous intéresser à la marque !



## Lancée par Clément Maulavé et Matthieu Couacault, la marque Hopaal remet depuis 2016 en question le modèle de production et de consommation dominant de l'industrie textile.

Un temps installée sur la pépinière Olatu Leku d'Anglet, la startup est désormais basée à Biarritz. Cette année, elle s'est lancée dans le vêtement de sport. Et ne compte pas s'arrêter là.

En 2020, Hopaal a franchi un palier en doublant son chiffre d'affaires, qui dépasse désormais le million d'euros. Une croissance fulgurante qui devrait se poursuivre à ce rythme cette année. Mais là n'est pas l'essentiel pour cette marque de vêtements très engagée, qui lutte avec ses armes contre le modèle en vogue de la « fast fashion » et du vêtement quasi-jetable.



Clément Maulavé et Matthieu Couacault



Depuis Biarritz, où Hopaal dispose d'une boutique-showroom qui n'a pas désempilé cet été, une équipe comptant désormais 8 personnes pilote l'activité et conçoit toute une gamme de vêtements fabriqués à partir de matériaux textiles recyclés, mais plus seulement.

Hopaal s'est vite intéressé au potentiel de matières naturelles comme le lin, qui présente l'avantage d'être cultivé en France et lui sert déjà à la confection de t-shirts ou de chemisettes. L'entreprise réfléchirait à recourir par la suite au chanvre, qui présente le même genre d'avantages.

### Vêtements de sport et « pull du futur »...

Au-delà de matériaux plus vertueux, cette production se veut également locale, essentiellement française mais aussi en partie portugaise, toujours à moins d'un millier de kilomètres des bases de la jeune marque.

Côté distribution, Hopaal ne laisse rien non plus au hasard. On pense par exemple à son partenariat avec l'autre marque de jean made in France 1083, qui a débouché sur un concept de « veste infinie », autrement dit consignée, qu'on retourne à Hopaal une fois usagée. La jeune entreprise précise également que pour ses expéditions (les vêtements sont à plus de 96% vendus en ligne), elle utilise des emballages réutilisables de la société spécialisée RePack.



De même, Hopaal combat le modèle classique de production de masse en encourageant la vente par précommandes. Elle vient ainsi de lancer les précommandes annuelles de son fameux « pull du futur », tricoté et confectionné à Nantes à partir de laine mérinos recyclée. Les précommandes sont ouvertes jusqu'au 5 octobre prochain.



L'idée de l'opération, reconduite depuis maintenant 4 ans ? Ne produire que ce qui sera vendu et éviter tout gaspillage. Pour la marque biarrote, la remise en question est ainsi permanente. Elle cherche sans cesse à diminuer son empreinte socio-environnementale et c'est aussi pour cela qu'elle a souhaité échapper jusqu'ici au « modèle startup » des levées de fonds : afin de conserver toute son indépendance de décision.

Pour le reste, la stratégie d'Hopaal consiste bien sûr à élargir sa gamme de vêtements. La marque s'est lancée il y a quelques mois dans les vêtements de sport avec déjà t-shirts, shorts, leggings, brassières. Elle fait également fabriquer des maillots de bain. Elle médite sur des pantalons et chaussures pour compléter l'offre.

Et puis, ce qu'on ne dit peut-être pas assez, c'est qu'on parle tout de même de vêtements qui en plus d'être durables sont à la fois simples, sobres et élégants...

