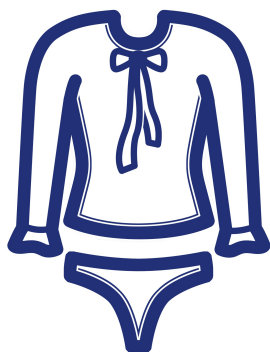


Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

VÊTEMENT & LINGERIE

Octobre 2021 - Décembre 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

100% basque ou breton, made in Lille ou Dijon... focus sur les labels mode de nos régions

Par **Marion Dupuis** • Le 02 octobre 2021

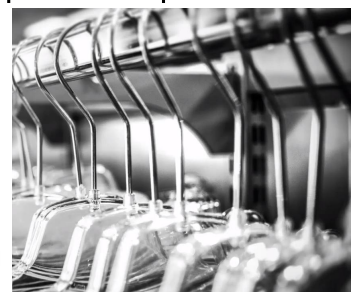


Le pull du futur, en laine mérinos recyclée, du label Hopaal, établi à Biarritz.
Thomas Lodin

De plus en plus de marques s'affranchissent de Paris. Tout en valorisant un savoir-faire local, elles gagnent en proximité et en qualité de vie. 100% basque ou breton, *made in* Lille ou Dijon... focus sur des labels stylés et sans complexes.

Lorsque Dany Dos Santos et Maxime Schwab décident de lancer en 2014 leur marque masculine Drôle de Monsieur, ils lui accolent un slogan amusant : «*Not From Paris, Madame*». Le premier est en master finance, le second, directeur d'un restaurant. Ils n'ont aucune connexion mode et, surtout, vivent à Dijon. Peu importe... Cinq ans plus tard, leur label «inspiré de leur amour des rues stylées d'hier et d'aujourd'hui» est distribué dans 50 points de vente à travers 25 pays.

Plus qu'un slogan, l'étiquette «*Not From Paris, Madame*» a fait le buzz dans la fashion sphère et fini par attirer toutes les lumières. «À l'époque, beaucoup de marques utilisaient le mot "Paris" pour s'approprier une certaine crédibilité. Dany Dos Santos. On a voulu aller à contre-courant. Affirmer nos racines et notre statut d'outsider et de montrer qu'on peut être invaincu. On se revendique de New York, Milan ou Paris.»



À lire aussi » [Pourquoi le jean 100% made in France n'existe pas \(encore\).](#)

En vidéo, l'industrie de la mode en 12 chiffres

S'ils se sont installés l'an dernier dans la capitale - développement à l'international oblige -, ils affirment avoir construit leur marque et réseau à partir de Dijon. Une réussite inspirante qui raconte aussi une autre histoire de mode. Celle qui désormais s'inscrit dans les régions françaises accompagnées, surtout depuis les confinements liés à la crise sanitaire, d'un nouveau regard sur nos territoires.

«La mode en province, c'est une autre alternative à Paris, une autre proposition, une page de plus. Elle a été beaucoup mise en avant ces dernières années, car elle correspond aussi à des valeurs qui résonnent de plus en plus dans la société, comme le retour au local, la fin du tout-consommable, la redécouverte d'une histoire, d'un savoir-faire, le basculement vers un monde plus *slow* avec des valeurs qualitatives qui sont aussi des choix de vie, décrypte Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin et de l'agence NellyRodi. En incarnant un mode de vie alternatif au bouillonnement parisien et aux recettes convenues, elle en devient même presque *hype*.»





Un sweat Drôle de Monsieur, marque fondée à Dijon.
Service presse

La vogue du "made in France"

Revendiquer l'esprit régional, le nouveau graal ? La belle marque de sacs *workwear* Bleu de Chauffe, en cuir tanné végétal, clame fièrement sur son site que les coupes, façons et piqûres de ses modèles sont réalisées dans son atelier de Saint-Georges-de-Luzençon, dans l'Aveyron. «Quand on a lancé l'entreprise il y a douze ans, les consommateurs commençaient à être sensibles au *made in France*, à l'idée de circuit court, de traçabilité, de savoir-faire local. Aujourd'hui, cette demande est une évidence, racontait l'an dernier dans le magazine *Écho'veyron*, Alexandre Rousseau, designer et cofondateur de Bleu de Chauffe. «C'est important pour une PME, pour qui le territoire est une inspiration, d'y appartenir vraiment et d'en être un acteur.»

La mode en province, c'est une autre alternative à Paris, une autre proposition, une page de plus
PIERRE-FRANÇOIS LE LOUËT, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ

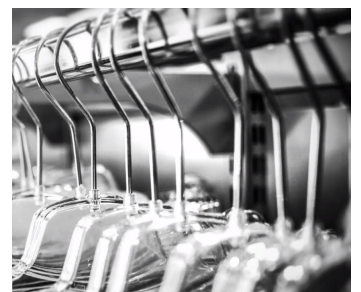
Prenez aussi la Côte atlantique, de Biarritz à la Normandie, où une multitude de labels a éclos ces dernières années, comme si l'air marin apportait un souffle bien plus inspirant que les pots d'échappement parisiens. Entre Bask in the Sun (Guéthary), Hopaal et Anders Arens (Biarritz), Owantshoozi (Ordiarp), Hoalen (Finistère), le précurseur Saint James et ses iconiques marinières confectionnées près du mont Saint-Michel ou Le Minor, en Bretagne, repris par deux jeunes entrepreneurs, Sylvain Flet et Jérôme Permingeat, qui ont quitté Paris pour relancer ce fournis nationale, les initiatives créatives ne manquent pas.

Des pieds à la tête : Marie Crawley ("Downton Abk



Des labels bio

Surfant sur un vestiaire tourné vers la mer et construit sur des basiques authentiques, ces marques dynamiques de la côte ouest sont généralement accompagnées d'une fibre écoresponsable en phase avec leur ADN. «On avait envie de lancer une entreprise sans impact pour la planète, et pour parler notamment des enjeux liés à l'océan, cela nous paraissait plus légitime d'être basé à Biarritz», explique Clément Maulavé, cofondateur d'Hopaal. Leur vestiaire mixte esprit *surfwear* est fabriqué à partir de matières recyclées ou naturelles comme le lin et produit dans un rayon qui ne dépasse pas les 1000 kilomètres autour de Biarritz.



Les labels mode essaient aux quatre coins de l'hexagone, s'inscrivant dans un mouvement plus large au sein de la société française, celui d'un retour à des valeurs privilégiant l'authenticité et la qualité, inscrites à l'intérieur de nos territoires.
Veronica Dall'Antonia

«On essaye aussi de répondre à un besoin plutôt que d'en créer, c'est-à-dire qu'on ne va pas fabriquer des milliers de robes et en faire la pub. On implique une communauté autour de valeurs comme l'environnement en questionnant la demande en termes de produits. C'est un juste milieu entre les souhaits et notre réponse créative.» Le jeune créateur explique aussi que cette contrée éloignée de Paris n'a pas été un frein pour recruter sept personnes. «On reçoit une dizaine de candidatures par jour et on s'aperçoit que beaucoup de jeunes sont intéressées par le cadre de vie proposé», souligne celui qui précise en souriant qu'il aime surfer à l'heure du déjeuner.

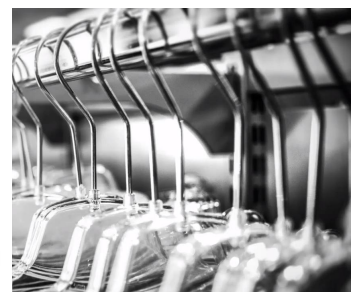
À écouter : le podcast de la rédaction

L'esprit "région"

Autre atout de charmes des petites villes ou villages de France : l'espace disponible et l'entraide des habitants. Pour Juana et Ddidue Etcheberry, les créateurs de la marque basque Owantshoozi qui a gagné le Grand Prix accessoires de mode au festival d'Hyères 2020, il n'était pas question de quitter Ordiarp, ce village du Pays basque où ils ont tous les deux grandi. Pour leurs casquettes et superbes couvre-chefs inspirés de chapeau de samouraïs et issus à 100 % de déchets promis à la benne à ordures, ils récupèrent, entre autres, auprès des habitants de la région, récipients plastiques, couvertures en laine et linge de maison.

Ces territoires vides de consommation poussent à la création

«C'est un projet que nous n'aurions pas pu mener à Paris, précise Ddidue. On a utilisé des radios locales pour faire appel aux particuliers et il nous fallait aussi de l'espace pour mes outils, les quarante bassines ou les chambres à air que je récupère tous les jours auprès des particuliers ou des concessionnaires. Franchement, je ne me voyais pas prendre le métro à Paris avec tout ce que je trimballe chaque jour...» Juana précise aussi que ces territoires vides de consommation poussent à la création, échappé à l'œil de deux grandes maisons du luxe parisiennes, qui le duo va bientôt collaborer.



Dynamisme et innovation

Être dans les coins reculés de l'Hexagone ne freine donc plus la visibilité. Atelier Tuffery, dont les jeans durables cartonnent sur le marché aussi bien français que japonais, en est un exemple flagrant. Cette maison familiale, créée en 1892 à Florac dans les Cévennes, est aujourd'hui dirigé par Julien Tuffery (quatrième génération). Cet irréductible Gaulois se refuse à ouvrir une adresse parisienne qui mettrait en péril, selon lui, ses valeurs. Il raconte aussi avec amusement comment cette entreprise centenaire est passée de la quasi-faillite à l'époque de son père à la renaissance éclatante. «Quand j'ai repris Atelier Tuffery, le *made in France* avait déjà le vent en poupe, mais je constate qu'être un petit artisan du fin fond du département le moins peuplé de France n'est plus considéré comme ringard. C'est même devenu valorisant car je crois que les consommateurs sont désormais très sensibles aux produits authentiques et bien faits.»



Les jeans durables d'Atelier Tuffery, dans les Cévennes.
Service presse

Si l'esprit «région» est estampillé comme nouveau cool - pour preuve les collections provençales de Jacquemus -, le dynamisme et l'innovation dont a fait preuve la province en 2020 rentrent aussi dans cette nouvelle équation tendance. Ainsi, à Roubaix et à Lille, ex-cités reines du textile, les cartes se rebattent et, à la faveur d'incubateur accélérateur de talents comme Maisons de Mode, de jeunes marques stylées émergent. Telle Chlore, la très belle griffe de maillots de bain haut de gamme distribuée au Bon Marché. Les noms de certains de ces maillots chics au design épuré - Roubaix La Piscine, Bruay, Tourcoing Les Bains - parlent d'eux-mêmes.

«Le Nord, c'est notre histoire, raconte Hélène Boulanger, cofondatrice avec Franck Laureys de ce label implanté près de la célèbre piscine de Roubaix. Notre griffe est née en parlant dans un couloir de piscine à Tourcoing-les-Bains. La ville de Roubaix et Maisons de Mode nous ont ensuite beaucoup aidés à ne beaucoup de créateurs et les portes ne s'ouvrent pas à beaucoup plus solidaire. Et on y voit une nouvelle dynar

L'avenir de la mode s'inscrira-t-il dans les régions franç; province a regagné ses lettres de noblesse, conclut Pier



Atelier Caminel : vers un renouveau du prêt-à-porter haut de gamme français



Cocorico ! La France est connue et reconnue pour la qualité de ses ateliers de confection haut de gamme. On peut d'ailleurs se targuer de recenser, parmi les meilleurs tailleurs, bottiers et chemisiers d'Europe, voire du monde ! De nos jours, le prestigieux sésame du « Made in France » serait-il réservé aux grandes maisons de luxe et à leurs clients les plus exclusifs ? Géraud Caminel et son épouse, Tianhong, nous prouvent que non ! Et de bien belle manière.



L'atelier Caminel est aujourd'hui le seul atelier à fabriquer entièrement en France du prêt-à-porter pour homme et pour femme en reprenant tous les codes de la qualité du « bespoke » et de la « haute-couture » à un prix raisonnable.

Tout commence en 2017 quand Géraud et Tianhong Caminel décident de changer de vie. Lui quitte la boutique du tailleur où il était chef d'atelier et elle, l'atelier de haute-couture d'une grande maison parisienne.

Ils quittent la Capitale avec un rêve un peu fou : monter une marque entièrement fabriquée en France, dans leur propre atelier. De fait, tous deux ont l'expérience et la connaissance technique nécessaire. Ils sont à même de maîtriser toutes les étapes de la fabrication sans aucun problème. Il n'y a plus qu'à trouver où poser ses valises...

Les vents les mènent à s'installer à Caussade dans le Tarn-et-Garonne. Certes, la ville est plus connue pour sa chapellerie d'exception que pour ses ateliers de couture, mais c'est l'endroit où Géraud, enfant, dessinait les robes pour les poupées de sa sœur. Petite madeleine de Proust quand tu nous tiens.



Pour découvrir l'[Atelier Caminel](https://www.montres-de-luxe.com/Atelier-Caminel-vers-un-renouveau-du-pret-a-porter-haut-de-gamme-francais_a17107.html), il faut traverser une allée bordée de peupliers. Un grand panneau peint de la main de Géraud lui-même vous indique l'entrée. Le portail

passé, vous traversez un immense jardin rempli de fleurs et un potager qui font l'orgueil du couple !

Attention ! Vous risquez fort d'être accueilli par le service de sécurité de l'atelier : deux petites filles et un chat très bavard qui vous accompagnent en riant et en miaulant. Au bout du jardin, en face de la maison, Géraud et Tianhong vous attendent en haut des marches.

Dans l'atelier, l'ambiance est beaucoup moins bucolique qu'à l'extérieur ; cela ressemble plus à celle d'une brigade : les machines à coudre professionnelles sont au garde-à-vous et fonctionnent à plein régime. Les couturiers et couturières sont tous à l'ouvrage. On découpe, on assemble et on repasse sous l'œil expert des Caminel. L'effervescence règne : la collection doit bientôt paraître !

Il faut dire que cette première collection est le fruit de trois ans d'un travail acharné : il a fallu faire venir les bonnes machines, former le personnel, sourcer toutes les matières premières, dessiner les patrons, réaliser les prototypes, les essayer et les corriger... Tout a été pensé, dans les moindres détails.

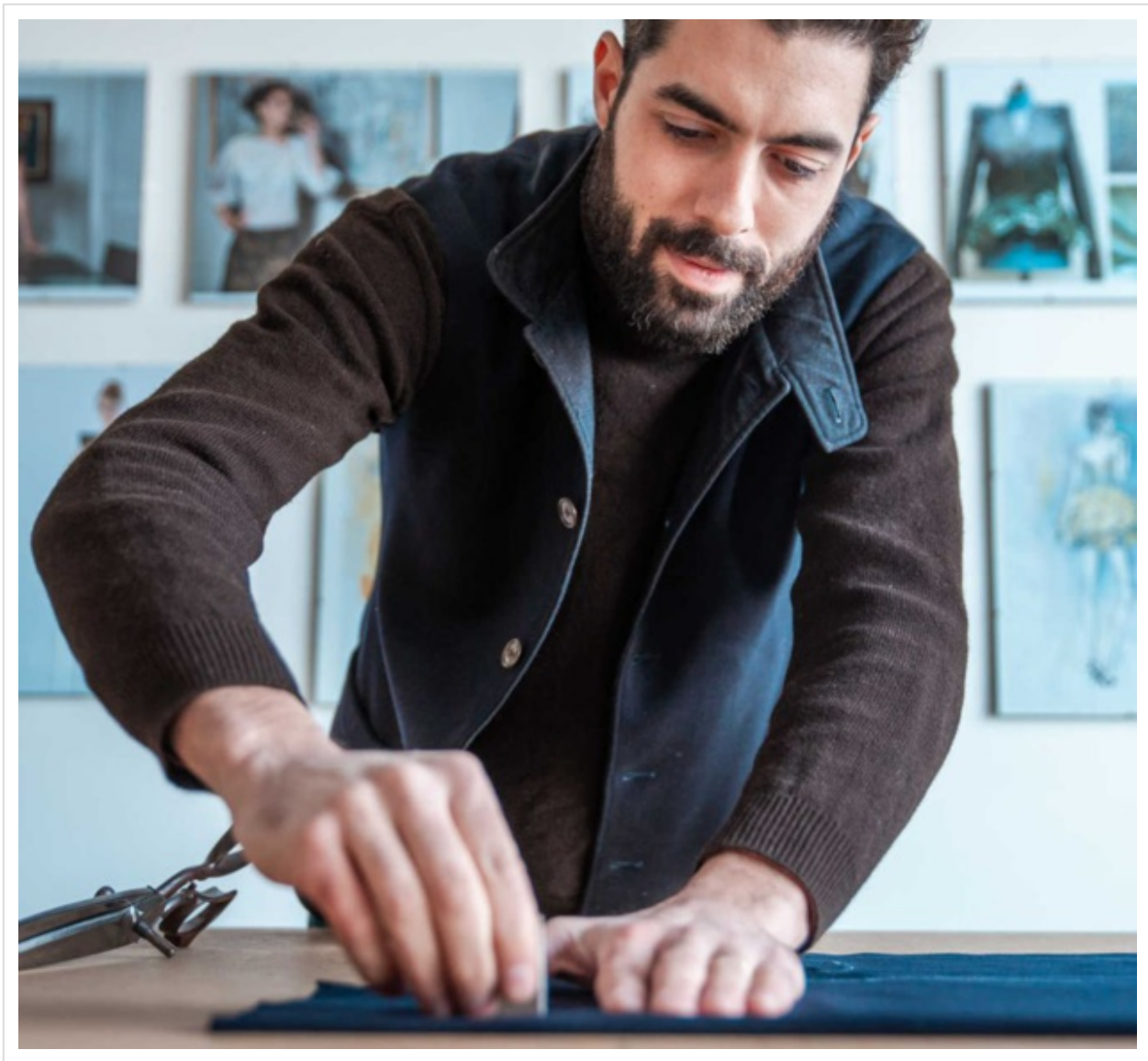


Car ici, même les tissus sont « Made in France » ! Alors que Tianhong Caminel soupèse les draps pour m'en montrer la qualité, Géraud Caminel me confie d'un air entendu qu'il a eu à cœur de sourcer des tissus majoritairement français : « ça me paraissait une évidence, de ne sélectionner que des tissus fabriqués avec la même exigence que la nôtre » me dit-il.

Cette exigence pourrait à elle seule résumer l'atelier Caminel. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer la précision des broderies et des dentelles de la collection féminine. Pour les hommes, les puristes apprécieront la finesse des montages d'épaules, faites à la main. C'est la technique des tailleurs ! Une technique habituellement réservée au sur-mesure.

Alors que je lui en fait la remarque, Géraud Caminel me répond avec un sourire nonchalant que « ce sont ces techniques artisanales qui font la différence. Il faut les distiller dans les vêtements. Si ce n'est visible que des passionnés, en revanche, en les portant, tout le monde sent la différence ! C'est ça, la vraie qualité ».

Il faut dire que Géraud Caminel connaît sur le bout des doigts les méthodes de l'artisanat tailleur. Lui qui voulut d'abord être luthier s'est finalement dirigé vers la mode et se distinguera à Esimode Toulouse dont il sortira diplômé de modélisme en 2014.



Cette formation va s'avérer cruciale : le modélisme est l'art d'imaginer et de tracer un vêtement. Le modéliste, à la différence du styliste, réalise un vêtement fonctionnel sur un corps et maîtrise parfaitement tous les moyens de sa réalisation en industrie.

A ce titre, le premier cours de modélisme sera une révélation pour Géraud : *« j'ai passé l'heure de cours à sourire. Je comprenais que c'était ce que j'avais vraiment envie de faire. Normalement, on ne sourit pas à l'école, non ? »*. Son diplôme en poche lui permettra de débiter chez un tailleur à Paris.

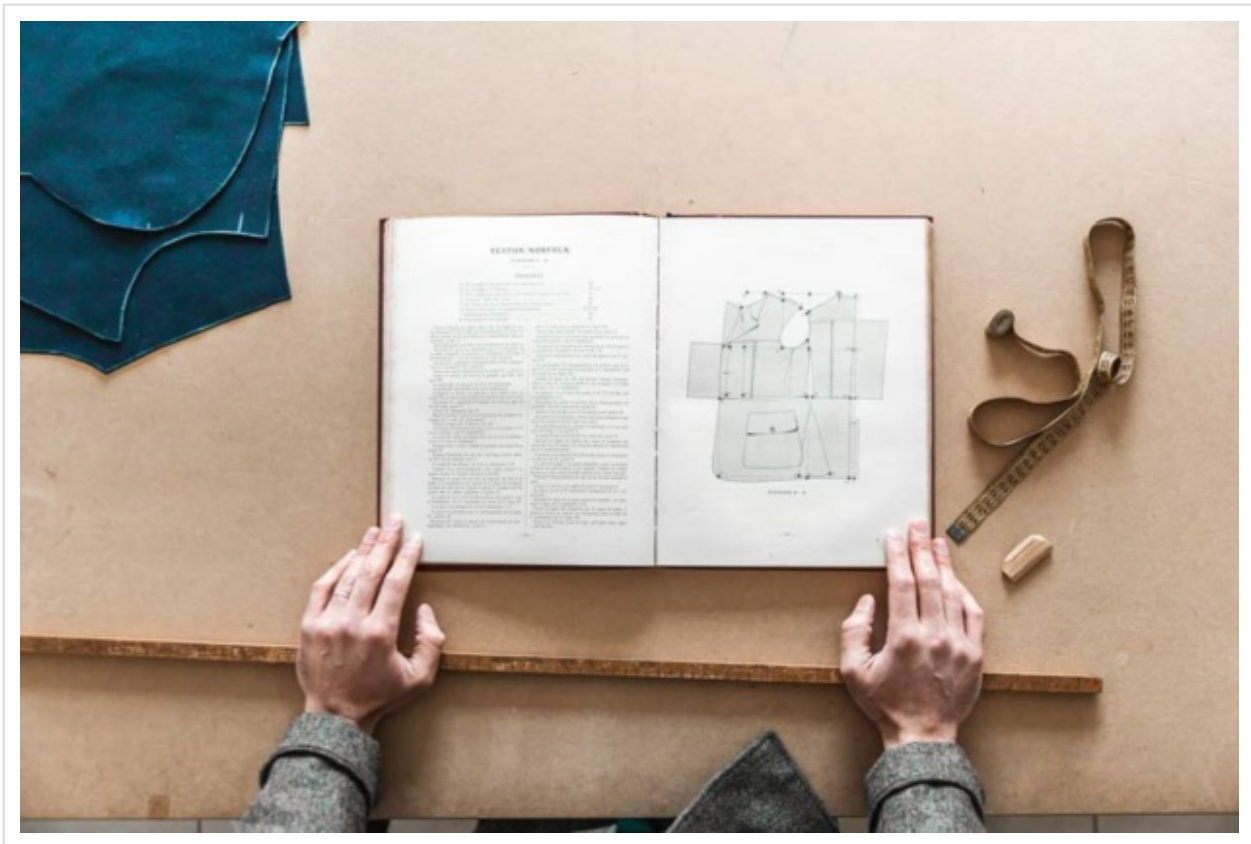
Durant presque quatre ans, Géraud Caminel s'occupera de la réalisation de quelque deux milles costumes ! Cette expérience sera le terreau fertile de sa réflexion : comment doivent tomber des manches, quel drapé donner à une poitrine, comment faire rouler un revers... Tout en se remémorant ses années de formation, Géraud pose sur la table de coupe de l'atelier de vieux manuels écornés.



« Depuis que j'ai fondé l'atelier, je travaille ça, dans mes moments de détente » ; ça, c'est une collection de manuels de coupe tailleur qui s'étend de 1890 à 2014. C'est probablement la raison pour laquelle l'Atelier Caminel est un atelier d'exception et Géraud Caminel un tailleur hors du commun. Ce dernier m'explique que sa vraie passion, c'est l'étude du tracé et de la découpe des vêtements. Il me montre alors de nombreuses vestes et gilets, tout droit sortis du début du XXème siècle.

Ici, une veste oubliée, d'un confort inédit, pourtant très cintrée, au montage d'épaule spécialement étudié pour la chasse. J'essaie. Je lève les bras, la veste ne bouge pas d'un iota. Là, un gilet long avec des poches plaquées. Le gilet est en whipcord, un tissu très résistant, utilisé pour l'équitation et les uniformes de l'armée dans le temps. Un sentiment de douce chaleur m'envahit. Le gilet est doublé de cachemire à poils longs.

« C'est précisément ce vêtement qui m'a donné envie de créer mon atelier. Je voulais un vêtement élégant mais discret pour aller me promener en montagne : les gilets de Décathlon n'étaient pas à mon goût ! Je cherchais quelque chose de raffiné mais qui n'attire pas le regard. Alors, j'ai décidé de faire le mien. Je l'ai coupé à partir d'une méthode de 1930 que j'ai un peu transformée ».



Et Géraud Caminel de poursuivre : *« j’y ai mis des poches plaquées pour y ranger plein de choses et l’ai doublé d’un cachemire pour me tenir bien au chaud. Pourtant, personne ne se retourne sur mon passage ! C’est ce que je veux pour mes vêtements : les plus belles pièces possibles, fabriquées dans les règles de l’art, avec des matières nobles. Mais par-dessus tout, des vêtements faciles à porter : je veux imaginer des vêtements qui diffuseront à tous le plaisir du confort et de la beauté. Je veux concevoir des vêtements adaptés à la vie moderne mais qui portent en eux tout l’art des tailleurs ».*

Non content d’exhumer du passé des techniques artisanales françaises oubliées, pour *« se détendre »*, Géraud Caminel accepte parfois de réaliser des pièces pour des particuliers mais *« sur liste d’attente et si le projet me plaît »* me précise-il. Bref, il fait ce qui l’intéresse.

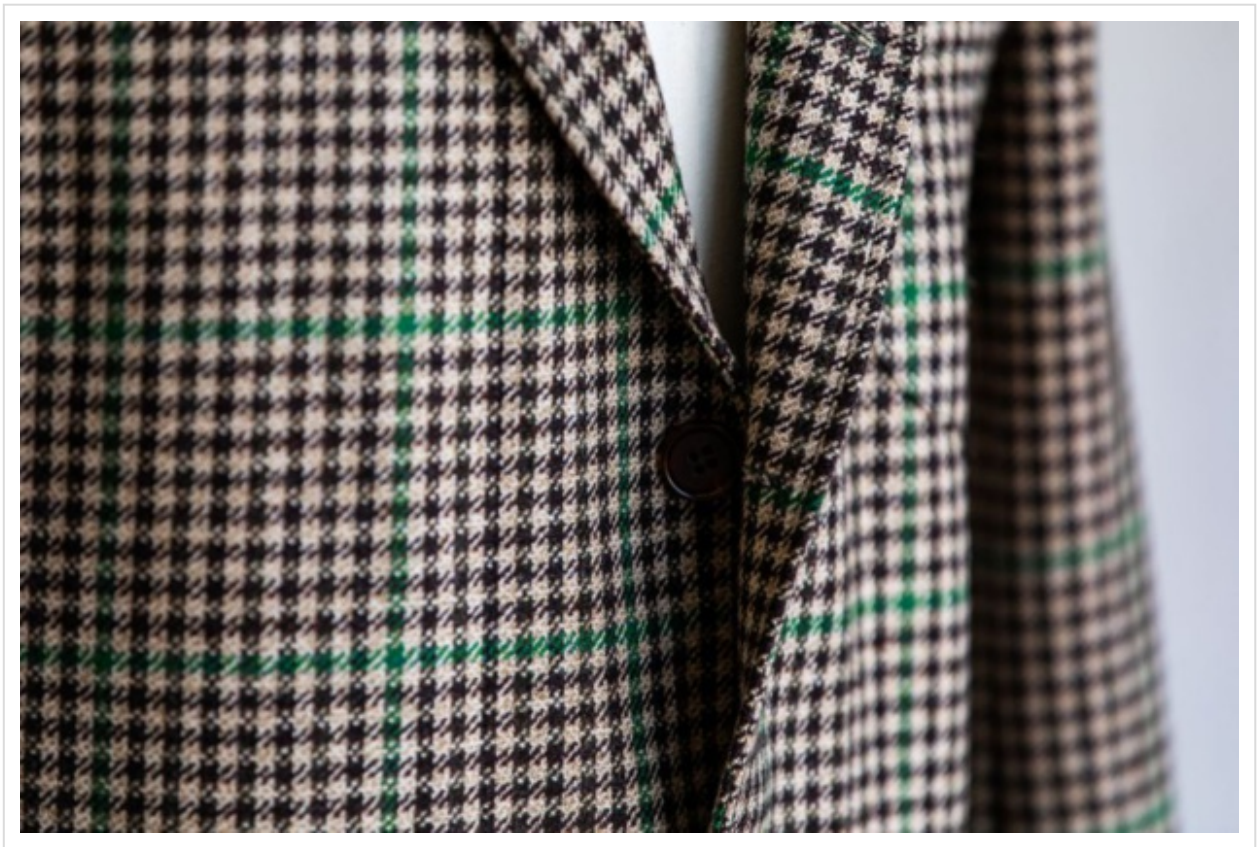
Actuellement, le projet qui plaît à Géraud Caminel est une robe de chambre de la Belle Époque qu’un client lui demande de reproduire. Il me montre avec beaucoup d’amusement l’évolution des patrons successifs. Il commente ensuite toutes les modifications qu’il fera pour produire un modèle fidèle à la tradition tailleur.



L'autre pièce qu'il a récemment réalisée est une veste de son invention appelée la Carmagnole. Il m'explique que la Carmagnole était une veste courte portée par les révolutionnaires en France. Peut-être que sa version Atelier Caminel serait un compagnon de route idéal pour mener la révolution du prêt-à-porter en France ?

Cette veste est sans doute ce que les compagnons appelleraient un « *chef d'œuvre* » ; la démonstration d'un savoir-faire. Plus concrètement, la Carmagnole de l'Atelier Caminel est une veste droite à quatre boutons et trois poches.

Pour l'œil non averti, ce vêtement ressemblerait à un genre de saharienne un peu fantaisiste. Le passionné y verra un hommage aux regrettés tailleurs de la rue de Sèvres, par la forme emboitante du col, la régularité des passepoils contrastés, l'embut et l'aplomb de l'épaule napolitaine, la finesse des plis creux des poches et du dos... Une veste à la technique parfaite et au confort irréprochable.



Mais ce qui occupe le plus clair du temps de Géraud et de Tianhong, c'est la création de leur ligne de prêt-à-porter, avec un objectif clair. Fabriquer entièrement et transmettre l'amour de leur métier à travers les vêtements les plus aboutis, pour homme comme pour femme. Des vêtements nourris d'artisanats et de tradition mais confortables et décontractés.

In fine, la collection de l'Atelier Caminel est une lettre d'amour à la couture française et à l'art tailleur. À ce sujet, Géraud est intarissable. Il décrit avec passion l'anatomie de ses manches comme un chef étoilé décrirait sa façon de préparer son plat signature.

Il faut l'entendre raconter avec gourmandise comment il travaille la tête de manche au fer, mais sans trop d'embu pour gagner en confort, sans transiger sur l'élégance.

Avec une certaine flamme dans les yeux, Géraud explique : *« bien sûr, tout cela est absent du prêt-à-porter classique, pour des raisons évidentes de coûts. Et puis je trouve le prêt-à-porter, même dit « haut de gamme », trop souvent aseptisé, on a parfois du mal à faire la différence entre une marque et une autre... Je ne veux pas faire ça. On est en France, on fait des vêtements pour qu'ils soient beaux ! ».*

Quel programme ! Et l'homme d'ajouter avec un naturel désarmant : « *et puis aussi, parce que c'est beaucoup plus drôle !* ». Pour découvrir [l'Atelier Caminel](#).

Raphaël Sagodira

Culottes menstruelles françaises : les meilleures culottes made in France

par **Marie Arnoult**
créé le 20/10/2021 à 16:15



Parce que l'origine et la fabrication des culottes menstruelles ont leur importance, découvrez dans cet article les meilleures marques de culottes menstruelles en coton bio et fabriquées made in France.

NEWS LETTERS

adresse mail ici [Go](#) ~~~>

Sommaire

- Réjeanne
- Elia
- Achel By Lemahieu
- Marguette
- Petites Culottées
- So'Cup
- JHo
- My Holy

**du fun, des
news, des bons
plans... what else
?**

Comme pour nos autres guides sur les culottes menstruelles, les modèles cités dans cet article ont tous été testés et approuvés par les 4 testeuses de cette édition 2021. Les marques de culottes menstruelles suivantes sont toutes certifiées Oeko-Tex et coton bio (GOTS). Nous avons décidé de répertorier les culottes menstruelles fabriquées en France : **découvrez notre sélection 100% made in France, pour des règles en toute confiance.**

Lire aussi : [Les meilleures culottes de règles, comparatif 2021](#)

Réjeanne

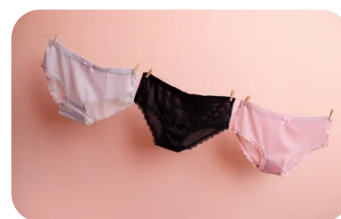
Sur le même sujet



Les meilleures culottes de règles : le comparatif complet 2021



Les meilleures culottes menstruelles pas chères 2021, testées et approuvées



Comment laver sa culotte menstruelle ? Découvrez tous nos conseils



© réjeanne rhéa taille haute plumetis

Confectionnées en France, les culottes menstruelles [Réjeanne](#) sont fabriquées avec soin et savoir-faire d'excellence. Les culottes Réjeanne sont conçues en France, en Bretagne et dans la région de Lyon, par les anciennes couturières des ateliers Lejaby et Chantelle.

Tous les modèles sont certifiés Oeko-tex (sans substances nocives, sans nano particules d'argent), et tous les modèles sont tissés avec le plus grand soin. La marque a obtenu le label **Origine France Garantie** et le coton des différents modèles est certifié bio (GOTS). La marque Réjeanne compte **20 modèles** ! Culotte, tanga, shorty, boxer et taille haute : tous les modèles ont une touche bien particulière. Raffinée et féminine, Réjeanne s'adresse à toutes les femmes et propose des tailles allant du **10 ans jusqu'au 50**. Les culottes sont disponibles en **13 coloris** (turquoise, rouge, or, noir, violet, beige, etc.) et en 4 absorptions, notamment en cas de flux abondant.

Prix moyen : entre 34 et 50€ (livraison gratuite)

[Découvrir Réjeanne : -10% avec le code AUFEMININ10](#)

Petites Culottées



Certifiés OEKO-TEX, les culottes menstruelles [Petites Culottées](#) sont toutes assemblées avec soin **en France** dans les meilleurs ateliers de couture qui soient.

Profondément engagée dans une démarche RSE, la marque Petites Culottées a fait le choix de tout mettre en œuvre pour réduire son impact environnemental : emballage minimaliste, analyse de l’empreinte carbone, notices biodégradables, etc. Les produits Petites Culottées sont certifiés **Origine France Garantie** et des dons sont régulièrement

faits aux associations étudiantes et de lutte contre le cancer du sein.

La marque compte **9 modèles** de culottes menstruelles, détenant chacune des intitulés originaux tels que : la Joueuse, la Sereine, l'Audacieuse... Une idée agréable pour allier un trait de caractère à une pièce de lingerie. Les broderies sont imaginées par la fondatrice et plusieurs formes sont proposées : **tanga, culotte simple, culotte échancrée et taille haute**. Les modèles Petites Culottées vont du **10 ans jusqu'à la taille 48**, et sont proposés en 3 flux (léger, moyen, super).

Prix moyen : 40 à 60€ (livraison gratuite dès 90€ d'achat)

[Découvrir Petites Culottées : -5% avec le code PCAUFEMININ](#)

Elia



Depuis 2018, la marque [Elia Lingerie](#) a fait le choix de mettre tout en oeuvre pour proposer des modèles à la composition irréprochable. Toute la gamme est certifiée **Oeko-Tex 100 et coton bio (GOTS)** pour les tissus. Elia Lingerie détient le label **Origine France Garantie et France Textile**, ce qui est une preuve supplémentaire de son engagement en faveur du savoir-faire français. Elia, c'est aussi le choix d'une confection à la demande pour éviter tout surplus. L'état a même accordé à un de leurs ateliers de culottes de règles le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV).

Elia Lingerie propose plusieurs types de culottes menstruelles : **tanga, culotte, taille haute, shorty, cycliste et boxer**. Les différentes culottes sont proposées du **10 ans jusqu'à la taille 60** : c'est l'une des marques les plus inclusives du marché. Du côté des

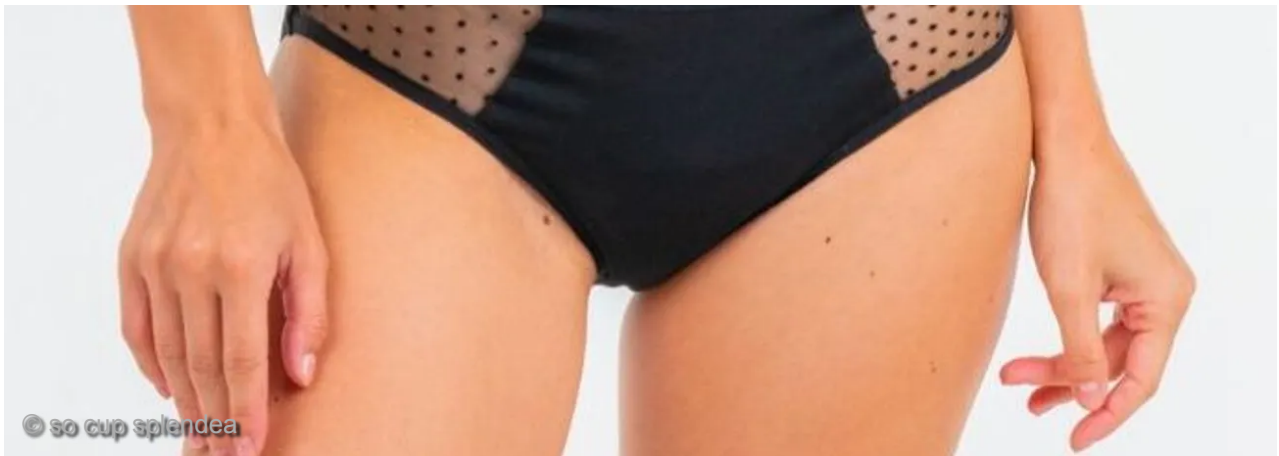
flux, les modèles sont proposés en 4 absorptions différentes, dont un spécialement conçu pour les “flux hémorragiques”.

Prix moyen : 35 et 50€

[Découvrir Elia](#)

So'Cup





Fabriquées en partie en **France et en Tunisie**, les modèles [So Cup](#) nous ont également convaincu.es pour leur confort et leur élégance. Toutes les culottes menstruelles sont certifiées **Oeko-tex et coton bio (GOTS)**. La gamme So' Cup est composée de **9 modèles**, tous étant proposés en absorption "jour" ou "nuit" (avec une épaisseur plus absorbante et remontant plus haut au niveau des fesses).

So' Cup propose plusieurs formes : **tanga, boxer, culotte, taille haute**, tous répondant à des morphologies et besoins différents. La marque propose des modèles allant du **10 - 12 ans jusqu'à la taille 56**.

Prix moyen : 20 à 50€ (livraison gratuite dès 65€ d'achat)

[Découvrir So' Cup : -10% avec le code AF10](#)

Achel By Lemahieu



La marque [Achel By Lemahieu](#) a fait le choix de fabriquer sa gamme de culottes menstruelles dans ses ateliers dans le **nord de la France**. La gamme est courte mais va à l'essentiel : on retrouve **une culotte, un shorty et une culotte taille haute**. Tous les produits sont certifiés **Oeko-tex et le coton est bio (GOTS)**. La marque Achel By Lemahieu bénéficie en outre du label **Origine France Garantie, France Terre Textile et Entreprise du Patrimoine Vivant**. Les tailles proposées vont du **10-12 ans au 56**.

Prix moyen : 30 à 40€ (livraison gratuite dès 50€ d'achat)

[Découvrir Achel By Lemahieu : -10% avec le code AUFEMININ10](#)

JHo



La marque [Jho](#) (pour Juste et Honnête) fait confectionner son modèle de culotte en partie en France et au Portugal. Certifiée **Oeko-tex et coton bio (GOTS)**, la culotte menstruelle Jho est simple mais ultra confortable. Proposée en noir et bleu, elle existe de la **taille 10-12 ans jusqu'au 56**.

Prix moyen : 20 à 30€ (livraison gratuite dès 49€ d'achat)

[Découvrir Jho](#)

Marguette



La marque [Marguette](#) est celle qui pourrait rimer avec confort ! Les différents modèles de la marque contiennent du **coton bio (GOTS)** et l'un d'eux de **la laine mérinos**, appréciée pour son pouvoir absorbant et son confort. Marguette propose une gamme minimaliste qui va à l'essentiel : tanga, culotte, shorty et taille haute, tous proposés du **32 au 46**. Les culottes sont confectionnées **en France, dans le nord**.

Prix moyen : 30 à plus de 50€ (livraison gratuite dès 100€ d'achat)

[Découvrir Marguette](#)

My Holy



© My Holy Zippy

Les culottes menstruelles [My Holy](#) sont toutes certifiées **Oeko-tex et coton bio (GOTS)**, et contiennent principalement du coton et de la viscose de bambou. La marque propose

une **culotte et un modèle taille haute**, du **34 au 56**. Mignonnes et sensuelles, elles sont confectionnées en **France**.

Prix moyen : 40 à 50€ (livraison gratuite dès 39€ d'achat)

[Découvrir My Holy : -10% avec le code MYHOLY10](#)

Dans les Vosges, une entreprise développe le premier jean recyclé

RESURRECTION Le vêtement est fabriqué à partir des fibres de coton récupérées sur de vieux jeans rapportés par des clients

Luc Sorgius Publié le 30/09/21 à 16h23 — Mis à jour le 30/09/21 à 16h23



Les fibres de coton sont récupérées sur de vieux jeans et sont retissées pour fabriquer des jeans neufs.
— *Tissage de France*

- *20 Minutes* est partenaire, avec l'ONG Reporters d'Espoir, du Train de la Relance, qui a fait étape ce jeudi à Strasbourg, avant de poursuivre sa route à Caen ou Orléans, puis de s'envoler en Corse et outre-mer.
- A cette occasion, nous vous faisons découvrir Tissage de France, une entreprise située à Rupt-sur-Moselle, dans les Vosges, qui est en passe de créer le premier jean recyclé fabriqué à partir de vieux jeans.
- Le projet est porté par la marque de jeans 1083, qui souhaite relocaliser en France l'intégralité des étapes de production, de la transformation au produit fini.

Pour produire son propre coton, Thomas Huriez avait deux choix : « Le premier, c'est d'accélérer le réchauffement climatique en France. Le second, c'est de réutiliser les vieux vêtements que l'on jette et le coton issu de cette surconsommation de vêtements. » Il sourit : « Evidemment que l'on a choisi la seconde option. »

Le président et cofondateur de la marque de jeans 1083 n'est pas peu fier. Dans l'usine Tissage de France située à Rupt-sur-Moselle au cœur des Vosges et qu'il a rachetée en 2018, l'entrepreneur a mené à bien un projet lancé en 2016 : celui « d'industrialiser la production de fil recyclé en mélange issu de vieux jeans ».



Les vieux jeans sont apportés par des clients de la marque 1083 en vue d'être recyclés. - Tissage de France

Une commercialisation « au printemps 2022 »

Cinq ans plus tard, le premier jean labellisé « Moncoton », le nom de l'initiative, va être présenté lors du prochain salon du Made in France MIFEXPO, en novembre à Issy-les-Moulineaux. « Ce sera le premier jean recyclé à partir des vieux jeans de nos clients, et nous souhaitons lancer sa commercialisation au printemps 2022 », s'enthousiasme Thomas Huriez.

Développé « sur des volumes artisanaux pour le moment », le process se décompose en trois grandes étapes, explique le repreneur de Tissage de France : « D'abord, on opère un tri sélectif en ne choisissant que des jeans, car le fil est déjà bleu et majoritairement en coton. »

La deuxième phase consiste en « un processus mécanique inversé, qui consiste à démonter le vêtement de façon industrielle et précautionneuse afin de libérer la fibre de coton sans l'abîmer. »

Enfin arrive la fameuse étape de la recomposition d'un jean tout neuf. « On repose le fil en filature pour le recarder et le refiler », complète Thomas Huriez. Un processus qui nécessite une certaine adaptation « car les fibres récupérées sont plus courtes » : « On fait un tri pour garder les plus longues. Et parfois, on tisse deux fils fins ensemble, ce qui le rend plus costaud qu'un fil unique de même diamètre. »

« Rien de breveté »

Pour le fondateur de 1083, la démarche « Moncoton » s'inscrit dans une volonté « de relocaliser toutes les étapes de production en France, de la transformation jusqu'au produit fini ». « Il n'y a rien de breveté dans cette démarche, poursuit Thomas Huriez, puisque notre objectif est de proposer des solutions pour développer l'économie locale et protéger l'environnement ».

Pour ce qui est de l'économie locale, le projet semble porter ses fruits : Tissage de France s'apprête à accueillir « 20 salariés supplémentaires entre novembre et janvier 2022, avec la création d'un atelier supplémentaire de jeans ».

Des couches à la fois écolos et made in France

La PME Naturopera va ouvrir une usine de couches «écologiques» à Bully-les-Mines, dans le Pas-de-Calais, présenté comme «le premier site de production français» sur ce créneau.



90% des couches vendues en France sont fabriquées à l'étranger. (photo: AFP)

Une faute?

Signalez-la-nous!

«Aujourd'hui, 90% des couches vendues en France sont fabriquées à l'étranger. Pour remédier à cette aberration écologique, sociale et stratégique, la PME Naturopera va se doter de sa propre usine, qui sera dès 2022 le premier site de production français de couches exclusivement écologiques», indique la société dans un communiqué.

Située dans le bassin minier, «d'une surface de 19 000 m², la nouvelle usine sera dotée dès 2022 d'une première ligne de production d'une capacité de 200 millions de couches par an. Une deuxième ligne sera installée courant 2024», poursuit la PME. «Une campagne locale de recrutement a été lancée avec pour premier objectif plus de 40 personnes embauchées» en 2022, et «jusqu'à 100 personnes à horizon 2-3 ans», précise-t-elle. Le début de la production est prévu pour octobre 2022.

Usine visitable

La société entend «être la plus respectueuse possible de l'environnement dans son fonctionnement». Elle souscrira notamment un contrat avec la coopérative Enercoop, pour faire fonctionner des moteurs industriels «peu consommateurs» ainsi que «des systèmes de renouvellement d'air innovants». Afin de développer une

«offre de tourisme industriel», l'usine sera aussi «visitable tout au long de l'année par le grand public», assure Naturopera.

Créée en 2013, Naturopera est spécialisée dans les produits du quotidien bio et écologiques, notamment couches, serviettes et tampons hygiéniques et produits d'entretien. Avec 35 salariés, la PME indique qu'elle atteindra 40 millions d'euros de chiffres d'affaires fin 2021. Bully-les-mines a aussi été récemment choisie par le géant de l'électroménager SEB qui prévoit d'ouvrir une plateforme logistique créant 350 emplois dès 2023, et 500 à l'horizon 2025.

EN IMAGES. Cette Brestoïse crée sa marque de petites robes noires sur-mesure

À 36 ans, Cathy Vallée vient de créer Katsize, sa marque de robes personnalisables. Forme, longueur, tissu, et même lieu de fabrication, les options sont nombreuses pour créer le modèle adapté à chacune.



Le prix d'une robe varie entre 149 € et 390 € | DR

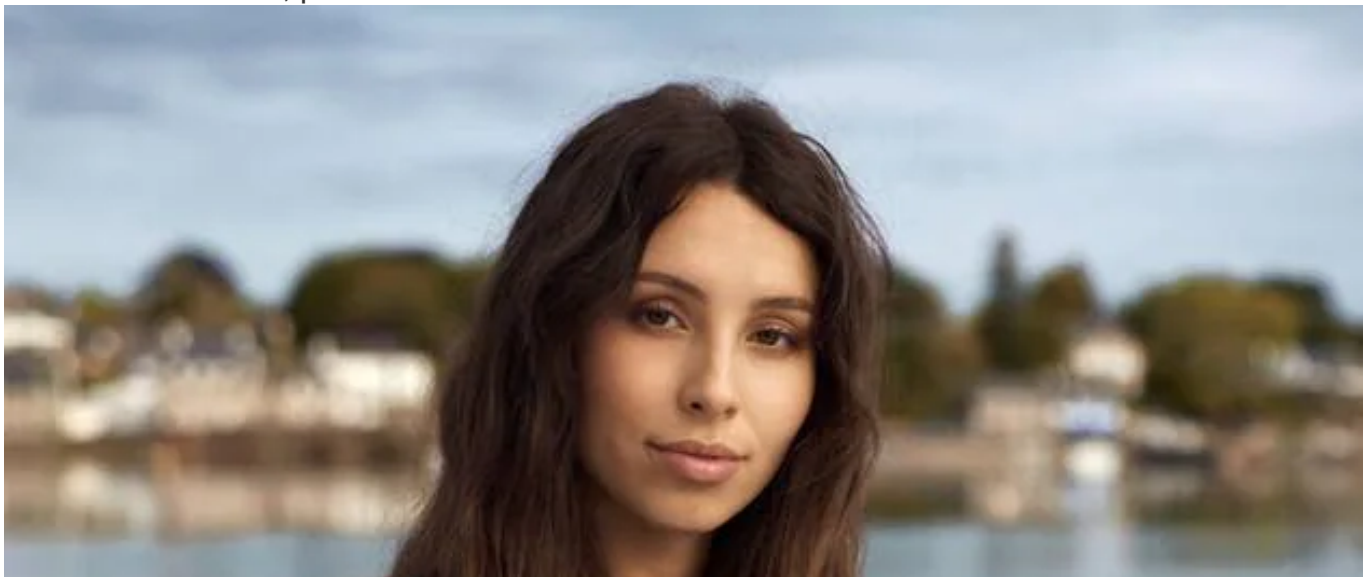
Ouest-France Julia TOUSSAINT.

Publié le 31/10/2021 à 09h00

Abonnez-vous

Élégante, sobre et intemporelle, la petite robe noire est un incontournable de la [garde-robe féminine](#). Depuis le premier modèle « officiel » dessiné par Coco Chanel elle-même en 1926, cette pièce n'a cessé de se réinventer. Aujourd'hui, c'est une Brestoïse qui se l'approprie, avec une collection de robes noires sur-mesure et personnalisables. [À 36 ans, Cathy Vallée](#) a ainsi créé sa propre marque, Katsize, qui promet de créer « la » robe noire adaptée à sa morphologie et à ses envies.

L'idée est née de ses expériences passées, car le prêt-à-porter, c'est son rayon. Propriétaire de plusieurs boutiques à [Brest](#) et ailleurs en France, Cathy Vallée a vu plus d'une cliente ressortir déçue de la cabine d'essayage : « **C'est rare de trouver un modèle à sa morphologie. Beaucoup de femmes font un 36 en haut et un 38 en bas, soit ça sert aux hanches, soit ça sert aux fesses !** », plaisante-t-elle.





Katsize | DR

Zip ou boutons ?

Pour guider les clients dans leur choix, Katsize propose trois modèles de robes, Anaïs, Amandine et Joce, du nom de trois copines de la créatrice. La confection est ensuite réalisée sur-mesure, en fonction des mensurations de chacune. Sur le [site de commandes en ligne](#), un tuto explique comment bien prendre ses mesures. De nombreux détails de la robe sont personnalisables : longueur des manches et de la jupe, forme de l'encolure, type de fermeture, boutons ou fermeture éclair, etc.

Ce n'est pas tout, Katsize propose aussi de choisir son tissu, entre du coton classique, du coton biologique et du coton recyclé. Enfin, et c'est là que la démarche est vraiment originale, les clients

peuvent décider du lieu de fabrication de la robe : rue de Siam à Brest, dans l'atelier de retouche de Cathy Vallée qui emploie déjà deux couturières, dans une usine de textile à Cholet, ou bien à l'étranger, en Turquie.



Katsize | DR

Favoriser le made in France

Le prix d'une robe varie entre 149 € et 390 €. Plus le degré de personnalisation est élevé, plus le tarif grimpe, bien sûr. Même chose avec le choix du tissu et de l'option *made in France*, même si l'entrepreneuse assure « **compresser sa marge pour favoriser la production locale. En réalité, entre une robe fabriquée à l'étranger ou à Brest, le prix est multiplié par dix** ».

L'infatigable femme d'affaires brestoïse est parvenue, en parallèle de sa levée de fonds auprès d'investisseurs professionnels, à financer sa campagne de crowdfunding sur Ulule. En mars, pour le lancement officiel de la marque, une boutique éphémère tournera dans plusieurs villes (Paris, Nantes, Brest, Rennes...).





Katsize | DR

À terme, Katsize proposera six modèles de robes, dont cinq coupes « basiques » et une qui changera à chaque saison. Et puisque rien ne se perd, la marque travaille en collaboration avec la créatrice de bijoux Hécate, pour transformer les chutes de robes en bracelets et colliers. Les robes commandées avant le 15 novembre arriveront à temps pour les fêtes.

GUILLAUME GIBAUT, SLIP FRANÇAIS : « RÉINVENTONS L'INDUSTRIE DU TEXTILE »

Partager

Voilà dix ans que Guillaume Gibault et sa joyeuse bande montrent qu'un Slip Français peut être *made in France* pour de vrai. Rencontre (presque) à nu.

Guillaume arrive souriant, à dos de son vélo griffé *Made In France* et son look très *casual*. Il est en full Slip Français, et pas seulement en boxer (il nous confiera que c'est le sous-vêtement qu'il porte le plus) ! La marque propose des tenues complètes dignes des meilleurs. Mais au-delà de son air détendu, il s'anime dès qu'il s'agit de parler des engagements que la marque défend depuis dix ans maintenant. Cette aventure qui partait d'une blague l'a porté vers une entreprise aujourd'hui symbole du savoir-faire français, exemple pour les nouvelles générations. Le jeune homme nous en dit plus sur les dessous de sa vision ...

Le Slip Français fête ses dix ans cette année que avez fondé en commençant à vendre vos 600 slips. Aujourd'hui, la jeune génération réclame de la mode éthique mais n'a jamais autant consommé de *fast fashion*. Comment convaincre cette dernière d'acheter du *Made in France* quand on voit que le lot de six culottes chez H&M est à 12,99 euros contre 100 euros chez vous ?

Guillaume Gibault : Tout l'enjeu repose sur la consommation, le but est d'acheter moins souvent mais des produits de qualité. Le prix est révélateur de tout le travail qu'il y a derrière. H&M vend des culottes à 12 euros mais ils fabriquent leurs produits à l'autre bout de la planète, dans des pays où le droit du travail n'existe presque pas, et dans quelles conditions ? Nous produisons pour beaucoup plus cher financièrement mais le prix sociétal et environnemental est bien meilleur parce que c'est un circuit court donc moins émetteur de carbone. À la place de

faire beaucoup de marges nous répartissons mieux la valeur entre le client, l'usine, les gens qui fabriquent et la marque.

Dans une interview, tu parles de *Vinted* pour éviter la sur-consommation. Mais penses-tu que l'on ait envie de racheter des sous-vêtements d'occasion ?

Alors c'est vrai que le sous-vêtement est un peu un cas particulier (*rires*) ! C'est moins pratique pour la seconde main. Mais sur notre site, nous avons ouvert une partie dédiée à ça pour les maillots de bain, les pulls, etc. Et pour le sous-vêtement on pense au recyclage. On travaille depuis deux ans sur un projet qui s'appelle « Mon Coton » en collaboration avec la marque 1083 et on récupère des gisements (*des vieux vêtements, ndlr*), on les défibre entièrement pour refaire un fil à partir de ça, ce qui en fait vraiment une économie circulaire sans recréer de la matière. Mais oui, il y a une barrière psychologique qui va être dure à passer pour les sous-vêtements de seconde main.

En 2020, le Slip Français est devenu une « entreprise à mission ». Quel est le bilan ?

Notre mission consistait à réinventer avec panache l'industrie du textile français. Nous étions entre l'ambition et le concret. Le bilan aujourd'hui est que l'entreprise à mission est un outil formidable parmi toute la palette de choses pour créer une entreprise durable, responsable et qui s'attache à un impact social et environnemental. La mission donne un point de départ où s'alignent les parties prenantes dont les clients qui font partie de notre comité. Au bout d'un an, ça a permis de clarifier ce que l'on faisait sans le formaliser, on sait que c'est pour ça que les gens viennent travailler dans notre boîte.

« ON VEUT RÉINVENTER AVEC PANACHE L'INDUSTRIE DU TEXTILE FRANÇAIS. »

Cette mission est en lien avec la création des masques que vous avez lancée ?

Oui complètement ! La mission a été écrite en février 2020 et finalement, trois semaines plus tard, les restrictions dues au Covid démarrent. On a participé à créer le réseau *Façon de Faire* dont je suis le président aujourd'hui, qui a fabriqué plus de 200 millions de masques et 10 millions de blouses pour les hôpitaux. Je suis très fier qu'on ait pu faire ça en temps qu'équipe et entreprise ! On a été au rendez-vous dans un moment important.

Quel public visiez vous avec votre marque en 2011, en 2021 et en 2031 ?

Je pense qu'il ne bougera pas trop. Les gens vont vieillir avec la marque mais il y aura aussi du nouveau. Depuis le début, on a vraiment le même public avec une moyenne d'âge de quarante ans. Nous avons le même pourcentage d'acheteurs hommes et femmes. Et dans dix ans, il faudra s'adapter pour capter des nouveaux leviers.

Quelles sont les premières réactions que tu as eu en lançant la marque ? Et quel regard portes-tu sur celle-ci aujourd'hui ?

Les mêmes qu'aujourd'hui. Tout le monde en fait des blagues, tout le monde se marre. Et je pense que le nom de la marque est à la fois sa plus grande force mais aussi une faiblesse. Beaucoup de gens pensent qu'on ne parle que de slip, ils ne voient que le côté second degré de ce qu'on fait, alors qu'on se bat vraiment tous les jours pour fabriquer localement. Et porter le nom « Français », c'est une responsabilité. Mais je n'en choisirai pas un autre. J'aime ce côté d'audace, de pari et j'essaie de le garder vivant même après dix ans.

Pourrais-tu relancer des projets comme le « slip qui sent bon » en 2013 ?

Dans le côté de projet innovant et audacieux oui. Après nous avons mûri, j'avais 25 ans au début, on rigolait tout le

temps avec le mot « slip » et là, je commence à avoir fait toutes les blagues autour de ça (*rires*). Aujourd'hui, on veut vraiment rester innovant et audacieux mais sur des projets un peu différents. La semaine prochaine on lance notre première usine de chaussons parce qu'on les vend très bien et on n'arrive pas à les fabriquer assez vite.

Et qu'en est-il des projets comme « bouge ton pompon » pour aider le Téléthon ?

C'était la dernière année en 2020, on l'a fait pendant huit ans et reversé plus de 600 000 euros à l'association. Mais cette association était un peu plus éloignée de notre cœur de métier donc on a décidé de continuer nos actions solidaires avec la Fabrique Nomade. Elle accompagne les migrants et les réfugiés régularisés en France qui ont un savoir-faire textile et du mal à trouver du boulot.

Votre chiffre d'affaire a augmenté d'environ 13 % entre 2019 et 2020, malgré le Covid. Comment l'expliquez-vous ?

Le Covid nous a pas mal portés, puisque nous vendons principalement sur Internet, beaucoup de gens sont venus acheter chez nous quand les boutiques étaient fermées. La pandémie a fait réfléchir les gens sur ce qu'ils achètent, comment, pourquoi. Nous avons eu des nouveaux types de clients, ce qui prouve que les mentalités ont pas mal évolué.

Quel sous-vêtement irait le mieux à *Technikart* ?

Le Samuel, le boxer en modal qui est vraiment tout doux, parce que je trouve qu'il y a une bonne vibe, un bon accueil dans votre équipe.

Par Margot Pannequin
Photos Alexandre Lasnier

Jeunes Talents : les nouveaux vêtements 100 % recyclés de la marque nantaise Ankore
Lauréats 2021 des trophées des Jeunes Talents, organisés par Presse Océan et le Département, les Nantais d'Ankore proposent leur nouvelle collection de vêtements éthiques, imaginée avec leur communauté.



Romain Durand et Lola Moy, deux Nantais de 31 ans, ont lancé leur marque de vêtements éthiques Ankore. | PHOTO PAUL PASCAL (CD44)

Presse Océan Virginie Meillerais

Publié le 22/10/2021 à 09h37

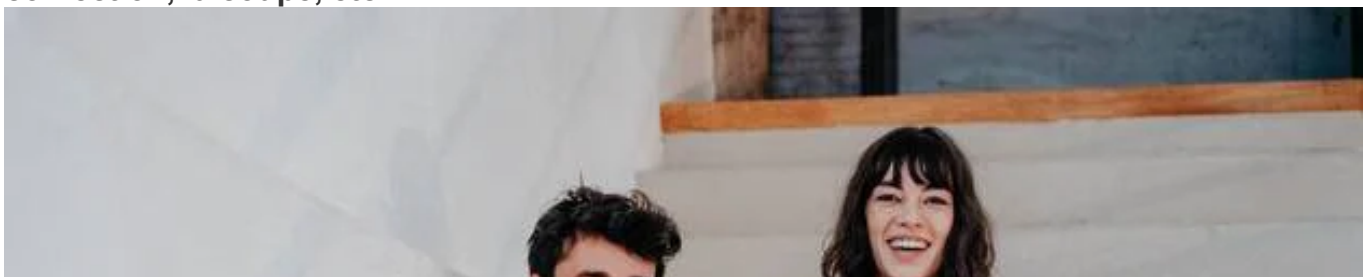
[Abonnez-vous](#)

Ils se préparent à vivre leur premier marathon de Noël. Lola Moy et Romain Durand, 31 ans, vont présenter Ankore, leur marque 100 % éthique, aux Galeries Lafayette et l'Autre Marché, du 29 novembre au 24 décembre, à Nantes.

Lauréats 2021 des Jeunes Talents, organisés par *Presse Océan* et le Département, ils ont séduit le jury et le public dans la catégorie « Développement durable ». « **Ce trophée nous a apporté de la visibilité et de la notoriété** ». Le concours est relancé pour l'édition 2022, afin d'offrir un coup de pouce aux porteurs de projets âgés de 18 à 35 ans.

« 100 % made in France, 100 % recyclée et 100 % magnifique »

Aujourd'hui, le dynamique duo lance une nouvelle veste. « La veste "100 %" : 100 % made in France, 100 % recyclée et 100 % magnifique à notre avis ! », sourit Romain Durand. Cette pièce, unisexe, a été co-créée avec leur communauté : « **Choix de la couleur, du tissu, la confection, la coupe, etc.** »





La “veste 100 %” d’Ankore : “100 % made in France, 100 % recyclée, et 100 % magnifique”. | PHOTO DELPHINE SALIOU



Cette pièce, unisex, a été co-créée avec leur communauté. | PHOTO DELPHINE SALIOU





La marque 100 % éthique sera présentée aux Galeries Lafayette et à l'Autre Marché à Nantes, du 29 novembre au 24 décembre. | PHOTO DELPHINE SALIOU

Valoriser le savoir-faire local

La gamme hiver sera disponible en prévente début novembre, « **avec un pull homme, un pull femme et des bonnets en laine mérinos 100 % recyclée** ». Deux casquettes complètent leur nouvelle collection « **réalisées à Clisson, dans l'une des dernières chapelleries de France. Nous avons aussi choisi un atelier à La Regrippière pour nos bonnets** ». Pas question pour Lola Moy et Romain Durand de dévier de leur trajectoire : « **Nous voulons valoriser le savoir-faire local, proposer des vêtements éthiques, responsables, durables** ».



Le duo a déjà lancé des vêtements réalisés à partir le plastique récupéré en mer, nettoyé, broyé en paillettes, fondu en granulés et tissé en fil. Il est ensuite mixé avec du coton biologique. | PHOTO DELPHINE SALIOU

Un fil rouge engagé qui ne leur permet pas (encore) de se dégager un salaire. « **Nous sommes présents sur les *marketplace*, mais ce qui nous manque, ce sont les distributeurs physiques.** » Un de leurs prochains défis.

Nous avons bloqué l'affichage de ce contenu vidéo et audio pour respecter vos choix en matière de cookies. En cliquant sur « Consulter », vous acceptez le dépôt de cookies par des services vidéo et audio tels que Youtube. Vous pouvez modifier vos choix à tout moment en cliquant sur « Modifier mes choix cookies » dans la rubrique Services en bas de cette page.

[Consulter](#)

[» Tout savoir sur ce Trophée des Jeunes Talents et découvrir les projets des Jeunes Talents 2021](#)

Trophées Jeunes Talents : et si vous étiez le prochain lauréat ?

Depuis cinq ans, *Presse Océan* s'associe au Département et à plusieurs partenaires pour organiser le concours des Jeunes Talents de Loire-Atlantique. Les lauréats bénéficient d'un accompagnement de *Presse Océan* et de leurs sponsors. Ce concours s'adresse à tous les habitants de la Loire-Atlantique, âgés de 18 à 35 ans, qui se distinguent par leur enthousiasme, leur esprit d'initiative, leur sens du partage et du collectif. Vous pouvez vous inscrire à l'une des catégories suivantes : initiative solidaire, musique, artisanat, innovation, développement durable, initiative sportive et entreprise. Comment ? Il vous suffit de remplir le dossier d'inscription via le formulaire ci-dessous avant le 31 octobre ou en flashant le QR code.

KEPPER, MARQUE VINTAGE 100% FRANÇAISE

A la Une / Fashion / Santé / 21/10/2021

Kepper, marque française vintage née à Marseille en 1982 s'inspirant de la culture sportive américaine au fameux logo « face-profil-dos » s'est refait une beauté. Kepper revient sur le devant de la scène et souhaite faire découvrir son personnage iconique aux nouvelles générations, pour le plus grand bonheur des fans des 80's ! Une marque néo-rétro qui reverse 25% du montant de ses commandes en e-shop à l'association "Les étoiles filantes".



Success-story à la française

Sous le crayon de Richard Campana, artiste peintre, et l'inspiration de Philippe Blasselle, dit Foufy, qui partage son temps entre les stades de foot et sa petite boutique de fripes, naît le personnage de Kepper, un ricain passionné de sport et de sensations fortes, qui ne boit que du lait et du Coca-Cola.

Avec le fameux logo « face-profil-dos », les amis se rendent dans l'atelier de Mr Gallian, qui les aidera à sérigraphier des t-shirts, sweats et joggings... La première collection Kepper est lancée.

En quelques jours à peine, la collection entière disparaît. Depuis les terrasses des bistros marseillais, on peut s'amuser à compter les t-shirts Kepper qui passent. Les commandes s'affolent dans toute la France et les amis paniquent.

Gallian, le sérigraphe, ne peut plus honorer les commandes Kepper, trop nombreuses. Avec son aide, les compères décident d'acheter leur propre machine à Milan. Un atelier autonome est installé à Miramas et Campana a carte blanche pour faire vivre l'histoire de Kepper sans contrainte.



Bob Kepper Traveler kaki 50€

De Bora-Bora à Los Angeles en passant par Hawaii, la Suisse et la Corse, le personnage de Kepper fait le tour du monde et excelle dans tous les sports. Une icône américaine, made in Marseille, que les petits français s'arrachent.

Les commandes ne cessent de progresser, les collections s'étoffent, les camions et les représentants parcourent la France, l'Espagne, le Portugal, l'Italie, l'Allemagne... La marque est copiée et imitée. Une boutique ouvrira même ses portes à Saint-Tropez. Nous sommes en 1987. Dans l'entrepôt Kepper, les amis sont obligés de cacher des pièces pour ne pas être dévalisé par les acheteurs et se retrouver sans rien pour les suivants.

Pendant près de 10 ans, c'est un vent d'Amérique qui souffle sur la France. Foufy rêve de voyage et tente sa chance à l'étranger. Les amis se concentrent sur de nouveaux projets.



Sweat Arc Kepper-85 euros.

Le retour de Kepper

Rachetée en 2020, la marque Kepper revient sur le devant de la scène pour faire découvrir son personnage iconique aux nouvelles générations, pour le plus grand bonheur des enfants des 80's !

La mode est indémodable, mixte et se partage de génération en génération et surtout, éco-responsable. Tous les produits sont livrés dans un tote bag en coton réutilisable #liveinkepper ! Kepper conjugue confort et tendance en offrant un shopping différent : celui qui embellit un look branché et met du baume au cœur.

Pour Kepper, le soin apporté aux détails est une obsession. Le logo, les étiquettes et tote bag sont aussi fabriqués en circuit court ! Les nostalgiques de la marque y retrouveront une sensation de liberté liée aux eighties, d'une adolescence bercée à tous les vents du sud !

Kepper lance en avril 2021, sa collection sportswear pour femmes et hommes ainsi qu'une ligne de vêtements Kids, de 3 à 14 ans, pour des looks Matchy Matchy, aux circuits courts et made in France.

C'est un shopping sans compromis qu'offre la marque à ses clients car la production, l'assemblage et la sérigraphie sont réalisés dans des ateliers Français avec une encre éco-responsable.

On retrouve le t-shirt emblématique Soleil Kepper en deux couleurs pour avoir des tenues #makeinkepper pour toute la famille ! Chez Kepper, certains modèles sont unisexes, dans la collection Matchy Matchy, les modèles femmes ont un retour sur la manche et un col plus échancré, de quoi être féminine dans un style sportif et branché.





Sweat-shirt Crop-Top Arc 100% coton 79€



T-shirt Traveler 100% coton 40€





**Bob Kepper Traveler
kaki 50€**

La preuve en 4 cadeaux éthiques

Pour compléter ses looks printemps / été 2021, de nouveaux accessoires voient le jour : casquettes et sacs bowling. La période des fêtes de fin d'année arrive à grand pas et pour ne pas manquer d'idée, Kepper a confectionné des produits qui plairont à tous avec sa nouvelle collection automne hiver 2021. Responsable et solidaire, Kepper ne cesse de se renouveler pour mieux nous séduire : cette année, hors de question de craquer pour un vêtement issu de la fast-fashion, alors on opte pour le made in France et on soutient les créateurs tricolores plus que jamais comme Morgane Miller et Vincent Clerc ; la preuve en 4 cadeaux éthiques :



T-shirt Traveler 100% coton 40€



Sweat-shirt Crop-Top Arc 100% coton 79€



Sweat mixte baseball 100% coton 89€



Sac bowling Kepper 100% coton 59€

Aider les étoiles filantes

Plusieurs moteurs propulsent Kepper dans sa démarche commerciale; proposer des produits de qualité, 100% français et éco-responsables, tout en apportant de l'aide à de bonnes causes. C'est la raison pour laquelle la marque Kepper soutient l'association "Les étoiles filantes" dans sa mission. Cette association est née de la volonté de parents; Sandie et Alexandre, d'aider la recherche contre la tumeur du tronc cérébral, après que leur petit Arthur, atteint de cette maladie, ait rejoint les étoiles le 27 mai 2020.

La démarche de l'association "Les étoiles filantes" est triple :

Aider la recherche sur le gliome infiltrant du tronc cérébral
Réaliser les rêves d'enfants atteints d'une tumeur du tronc cérébral
Porter assistance humaine et matérielle aux familles d'enfants touchés par cette maladie

Une aventure humaine extraordinaire à laquelle Kepper apporte, à sa façon, une contribution. Comment ? En reversant 25% des recettes générées par les commandes sur leur e-shop à l'association "Les étoiles filantes". Ainsi quand vous commanderez un ou plusieurs produits sur leur site, vous reverserez un peu d'argent à l'association.

Pour mieux connaître l'association, son combat et ses missions, n'hésitez surtout pas à vous rendre sur leur site en cliquant [sur ce lien](#). Site Kepper pour commander vos produits [ici](#).



Par Julien Chassagne

le 26 octobre 2021

Entré comme stagiaire, Alexandre Clary a racheté C2S, propriétaire de la marque – presque centenaire - Kidur, en 2018 avec l’ambition d’en refaire un acteur majeur du workwear français.

Le workwear, ou la mode dérivée des vêtements de travail, s’impose de plus en plus **depuis la fin de la dernière décennie**. Signe d’un mouvement qui dépasse le cadre de l’usine, des champs et des chantiers, Carhartt, le roi du workwear de Détroit, qui se limitait à ne distribuer en Europe que sa filiale urbaine WIP, livre depuis peu ses collections plus « rustiques », jusque là réservées au marché nord-américain, sur le Vieux Continent. En France aussi, les acteurs du « bleu » renaissent de leurs cendres. C’est le cas de Kidur – des vêtements qui durent – qui fabrique des pièces solides et intemporelles dans son usine de La Plainelière de Courlay, dans les Deux-Sèvres, depuis près de 100 ans.

La marque, propriété de la société C2S, a vu le jour en 1935, 8 ans après la création de l’usine. Elle connaît son âge d’or dans les *sixties*, alors qu’elle emploie 600 salariés et fabrique 600 000 pièces par an. Mais, dans les années 80 et 90, le made in France se ringardise, et C2S se focalise sur son autre activité, celle de sous-traitance pour de très grandes marques, dont on ne peut pas citer les noms... Kidur, de son côté, propose, dans la confidentialité, des vêtements techniques destinés aux pêcheurs et chasseurs. Un style camouflage qui n’est pas au goût d’Alexandre Clary.

C2S, ce quadra passionné de couture et de mode connaît bien.

Il y est entré, après ses études en informatique en 2000... comme stagiaire ! De promotion en promotion, Alexandre Clary monte dans la hiérarchie de l’entreprise et se lie d’amitié avec le directeur général. Après le décès de ce dernier, il rachète l’entreprise en 2018. Et le nouveau patron a de grandes ambitions : redonner à Kidur sa place sur le marché du workwear, alors en plein essor : « *dépoussiérer la marque, la rendre plus attirante, conforme à ses valeurs d’origine* ».



Aujourd'hui, la marque lance, sans souci de saisonnalité, des « drops » de produit en édition limitée sur son site. Une petite collection, de temps en temps, composée de chemises, vestes (dont, forcément, un bleu de travail), surchemises, pantalons, des bobs... et même un « coal bag », sac ultra-résistant destiné à transporter du charbon. Mais peut aussi contenir vos clés, votre laptop, votre portefeuille, un parpaing... Au choix.

Editions limitées, workwear, made in France : Kidur est, malgré son statut d'entreprise centenaire, en plein dans l'air du temps.

« *C'est tout simplement du bon sens paysan, affirme Alexandre Clary, une façon de consommer comme après la guerre, quand les gens n'avaient pas les moyens d'acheter bon marché !* » Comprenez qu'ils ne pouvaient pas se permettre de racheter, trois ou quatre fois par an, une pièce bas-de-gamme.

Et pour offrir cette qualité, ainsi que la robustesse et la solidité attendues lors de l'achat d'une pièce workwear, Kidur mise, outre son savoir-faire concernant la confection, sur les matières. Les fournisseurs des tissus Kidur sont majoritairement français (70 %), « *on a fait le tour de France, à Toulouse, Epinal, Lyon, pour trouver les matières qui répondent à notre cahier des charges : basiques, épaisses, authentiques* ». Et bio, voire recyclé, concernant le coton. Rare exception, la flanelle des chemises est sourcée au Japon, Alexandre Clary n'ayant « *pas encore trouvé d'équivalent français* ».



Alexandre Clary a repris Kidur en 2018 et décidé de lui redonner son identité de label workwear made in France.

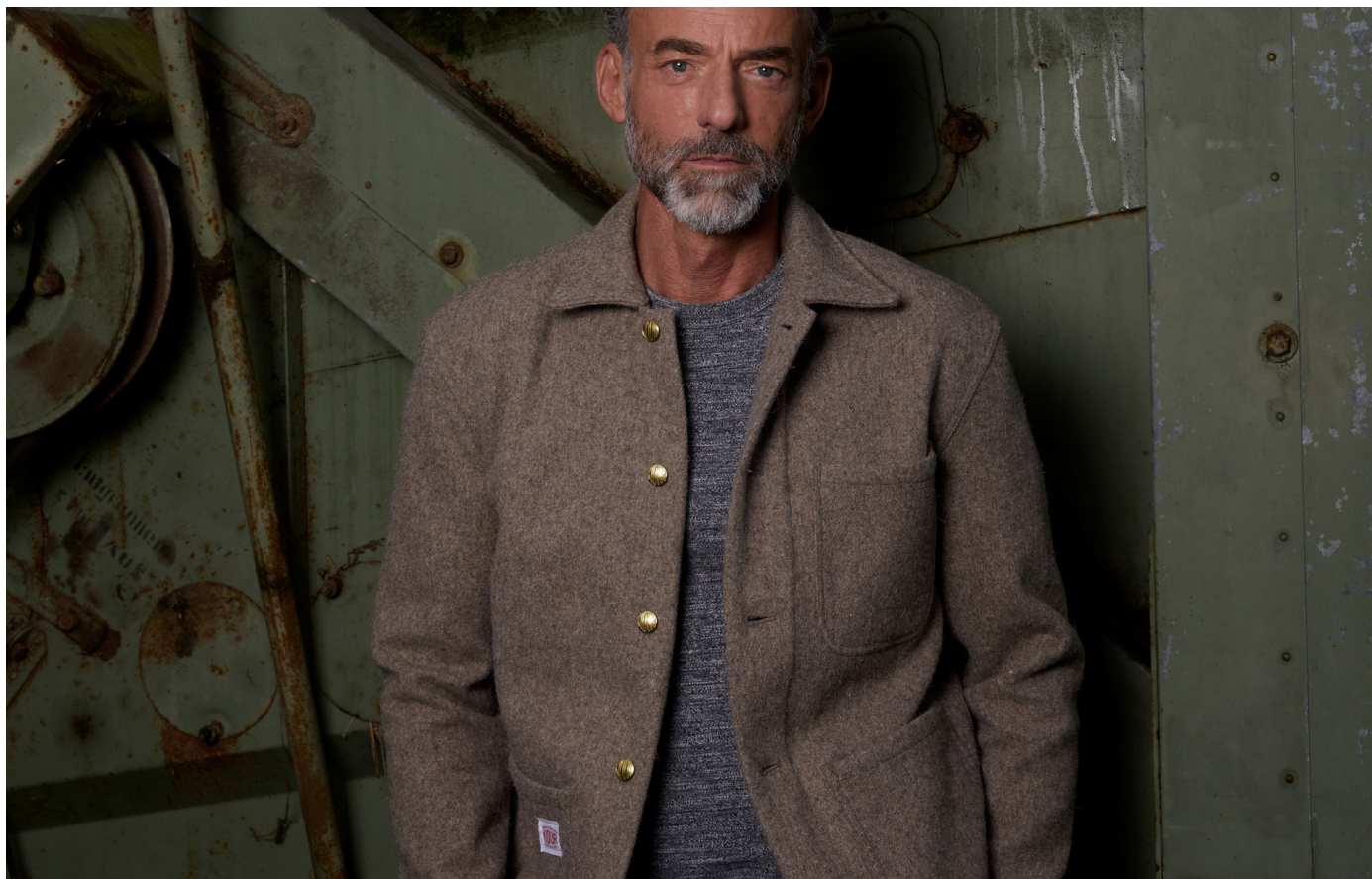
DR

Certaines techniques, elles, sont inspirées directement des archives de la marque. « *Des articles simples mais dont la conception était très intelligente, à l'image d'une chemise d'entre-deux-guerres que l'on a retrouvée dans une friperie et qui possédait une patte de manche renforcée.* » Cette façon oubliée de concevoir des manches indéchirables a, depuis, été intégrée dans le processus de fabrication des chemises, vestes et surchemises Kidur.

Le bon sens paysan est la boussole de Kidur concernant la fabrication de workwear, mais aussi les ambitions de la marque.

Alexandre Clary confie vouloir « *produire des volumes raisonnables, qui permettent d'engager tous les salariés de l'entreprise C2S (75 personnes dont 45 artisans couturiers, NDLR) au développement Kidur sans délaisser l'activité de sous-traitance* » mais aussi de maîtriser la croissance de cette « jeune » marque centenaire : « *On imagine toujours ce qu'aurait fait nos prédécesseurs, des gens très raisonnables, qui ont réussi à faire vivre une entreprise pendant près de cent ans, et on se dit qu'ils auraient tester la solidité de la glace avant d'avancer* ».

Prudence donc, mais pas sans volonté de croître. S'il ne vise pas « *un modèle à la Slip Français* », Alexandre Clary produit entre 3000 et 4000 pièces par an et avance une croissance de 30 à 40 % par an depuis la renaissance de Kidur en 2018. Et l'ouverture d'une boutique – **les ventes se font pour l'instant en ligne**, directement à l'atelier et dans des pop-up stores – est à l'étude, ainsi que d'un musée-école de couture-boutique dans un ancien bâtiment industriel de l'entreprise.



L'objectif de Kidur n'est pas de remplir les caisses de C2S. « *Nous avons des clients, et ça fonctionne bien. Notre problématique c'est la notoriété, la visibilité, car la société ne peut pas mettre en avant les marques pour lesquelles elle travaille. Pourtant, il est vital, afin d'étoffer et renouveler nos effectifs et savoir-faire, d'être visibles pour attirer des compétences, des nouveaux talents, qu'ils sachent qu'on travaille bien, que l'usine est là depuis très longtemps, que l'on fabrique en France... Relancer Kidur, c'était l'occasion de reprendre la marque historique de la société et recréer un univers autour, une collection sur laquelle on pouvait communiquer autant qu'on le souhaite.* » Kidur est donc l'étendard de C2S, mais aussi du savoir-faire textile français. Un exemple à suivre, à l'heure où la réindustrialisation est au cœur des discussions concernant de l'avenir du pays. Alors pourvu que ça dure !

Les culottes menstruelles Réjeanne : l'entrepreneuriat féminin qui brise les tabous entre innovation et révolution

4 OCTOBRE 2021



Réjeanne c'est d'abord l'envie qui germe chez deux amies avocates de lancer **une culotte 100% made in France qui révolutionne les protections menstruelles**. Leur mérite ? D'avoir su développer une protection hygiénique par des femmes pour les femmes qui répondent en tout point à leurs attentes en matière de règles : une protection sûre, confortable, jolie et écologique, fabriquée et conçue dans l'hexagone et proposée à un prix juste.

Le slogan Réjeanne : "Oubliez vos règles !".

Les culottes Réjeanne, une révolution dans le monde des protections hygiéniques

« Réjeanne, c'est une communauté, un peu comme une famille, enfin plutôt comme une famille idéale, où l'on prendrait vraiment le temps de se comprendre, de s'écouter et de se parler. Il y a toujours une question que l'on pose à nos client(e)s et à nos abonné(e)s : elle est comment la jolie culotte menstruelle dont vous rêvez ? », interrogent les fondatrices de [la marque de lingerie fabriquée en France](#), Wye-Peygn Morter et Alexandra Rychner.

Le secret de Réjeanne réside dans sa **technologie invisible anti-fuite** créée et développée en France en association avec des ateliers experts qui mettent leur savoir-faire au service de **grandes maisons de lingerie** telles que Lejaby ou Chantelle.

Soucieuse de la question de santé publique que pose l'opacité autour des protections menstruelles, l'intégralité des tissus Réjeanne bénéficient de la **certification Oeko-Tex standard 100**, gage de confiance pour les consommateurs. Ce label permet de garantir l'absence de substances nocives, tant pour le corps que pour l'environnement. Il assure que les tissus n'ont pas fait l'objet d'un traitement à base de nanoparticules d'argent ou de zéolite, comme c'est le cas de beaucoup de culottes menstruelles.

Lavables et réutilisables, et grâce à ce label, les culottes menstruelles Réjeanne ont su s'imposer comme de véritables **alternatives saines et écologiques aux protections hygiéniques classiques jetables**.

Le lancement de la marque a, ainsi, été précédé d'une phase R&D particulièrement délicate afin de répondre à l'ensemble des critères imposés par un cahier des charges ambitieux. Les créatrices de Réjeanne ont dû jongler avec toutes ces exigences pour aboutir à une protection hygiénique révolutionnaire : « Nous avons en effet pris le problème dans tous les sens lors de la phase R&D : si la culotte est confectionnée en France, comment proposer un **prix juste** ? Et si elle est parfaitement sûre, comment faire en sorte qu'elle soit belle ? Et si elle est écolo, et si, et si... »

L'innovation, au coeur de la lingerie Réjeanne

Avec 7574 pré-ventes sur la **plateforme de crowdfunding Ulule**, la campagne de la jolie marque éco-responsable a bénéficié d'un fort soutien si bien que leurs culottes menstruelles se sont hissées en tête des projets entrepreneuriaux féminins ayant recours au financement participatif. Une success story qui a su se confirmer au fur et à mesure des nouveautés.

La marque propose désormais une **gamme variée de culottes de règles** associant des matières sexy comme la dentelle (française la dentelle !) ou plus confort (un coton biologique tricoté en France), à des imprimés punchy et à des coupes flatteuses. Avec des prix qui varient de 34 euros à 59 euros, de la culotte normale, à la culotte taille haute, en passant par le shorty, tous les flux (abondant, moyen, léger) et toutes les morphologies sont représentés.

Désireuses d'accompagner au mieux les femmes dans leurs activités en période de règles, les fondatrices de la marque ont eu l'idée d'aller encore plus loin. La collection se décline désormais avec **une ligne de maillots de bain menstruels** en une pièce ou en deux pièces et **une ligne de sport et period wear**. A la plage, à la salle de sport, ou en toute détente à la maison, ces produits innovants aident les femmes à se sentir bien, en toute confiance pendant leurs règles.

Depuis l'an dernier, Réjeanne est disponible au Bon Marché, chez Monoprix et dans les boutiques Darjeeling.

Une marque française de lingerie engagée contre le tabou des règles

Parce que les règles ne devraient pas être un tabou, Réjeanne s'inspire de rencontres et de personnalités passionnées pour proposer des partenariats engagés à retrouver sur [l'Instagram de Réjeanne](#).

Marque body positive et inclusive par nature, il tient à cœur à Réjeanne de parler à toutes les personnes qui ont leurs règles et de déconstruire les idées reçues autour des règles. A ses côtés dans le combat, la judokate, Clarisse Agbegnenou, armée de toutes ses médailles, lie un partenariat avec Réjeanne pour une série de projets allant des initiatives créatives à des évènements à vocation pédagogique autour des thèmes des règles, de l'entrepreneuriat féminin et du made in France.

La marque de lingerie française s'associe également avec la sportive pour signer une collection de culottes de règles adaptées à la pratique du sport entièrement imaginée par la quintuple championne du monde.

Réjeanne c'est aussi des partenariats avec des grands noms de la lingerie tel que Darjeeling toujours porteurs du même message en faveur du savoir faire français et de la qualité pour des sous-vêtements à la fois confortables et féminins à porter pendant les règles.

Les polos gersois vont pouvoir rejoindre les chaussettes dans les placards

[Les entreprises d'ici](#)[Armagnac, Tenaïze](#)[Montréal-du-Gers](#)

Elisabeth DURAND Le mercredi 06 octobre 2021 à 17h10



Pour la première fois, les créations Jean Fil sont en boutique chez Labonal, à Paris et à Strasbourg.

En août 2018, [Le Journal du Gers](#) vous permettait de découvrir la SAS Jean Fil, première cotonneraie de l'Hexagone.

Pour trois Montréalais, Yohan de Wit et ses beaux-frères, Médéric et Samuel Cardeillac, cette aventure avait débuté en 2016 par leur envie de diversifier leurs cultures. Ils vont alors tenter une aventure : planter du *Gossypium*, plus communément appelé arbre à coton, une fibre végétale... et cela marche !

Le sol et le climat de Gascogne semblent convenir à cette culture, qui ne nécessite pas - ou peu - d'irrigation. Une fois que la récolte est là : qu'en faire ? Nouvelle idée de génie : créer leur propre marque de polo. Mais pas n'importe comment. De la matière première au produit fini, tout devra être entièrement réalisé sur le territoire. Un polo 100 % français !

Dès août 2018, les premiers polos à la marque Jean Fil étaient proposés en vente directe via Internet.

En 2019, trois ans après avoir eu l'idée de départ, cette bonne idée se vérifie : le terroir argilo-calcaire, additionné au climat océanique, convient parfaitement à la culture d'une certaine variété de coton. La récolte de près de trois tonnes va pouvoir se transformer en milliers de polos. La surface de coton cultivé ayant été considérablement augmentée, passant de deux à 14 hectares, la quantité de polo s'est aussi multipliée des 550 polos de départ pour atteindre 6000 polos.

Depuis, la production se poursuit et désormais on peut se procurer des polos et des tee-shirts pour les hommes, mais aussi une version féminine du polo au logo aux trois fleurs de coton, en direct via Internet.

En janvier 2020, la marque gersoise est naturellement invitée à participer à la grande exposition du "Fabriqué en France", à l'Élysée. C'est alors la rencontre de Yohan de Wit avec un autre passionné de fabrication française, Dominique Malfait, le patron de Labonal. Eh oui, les chaussettes, cela parle encore à beaucoup, non ? Cette vieille maison a développé son savoir-faire et tricote des chaussettes de qualité depuis près d'un siècle, en Alsace. Dominique Malfait, trente-cinq ans d'expérience dans le textile, n'avait jamais imaginé que l'on puisse produire du coton en France.

Entre la toute jeune entreprise montréalaise et la presque centenaire alsacienne, l'amour du local leur a permis d'imaginer de suite une collaboration.

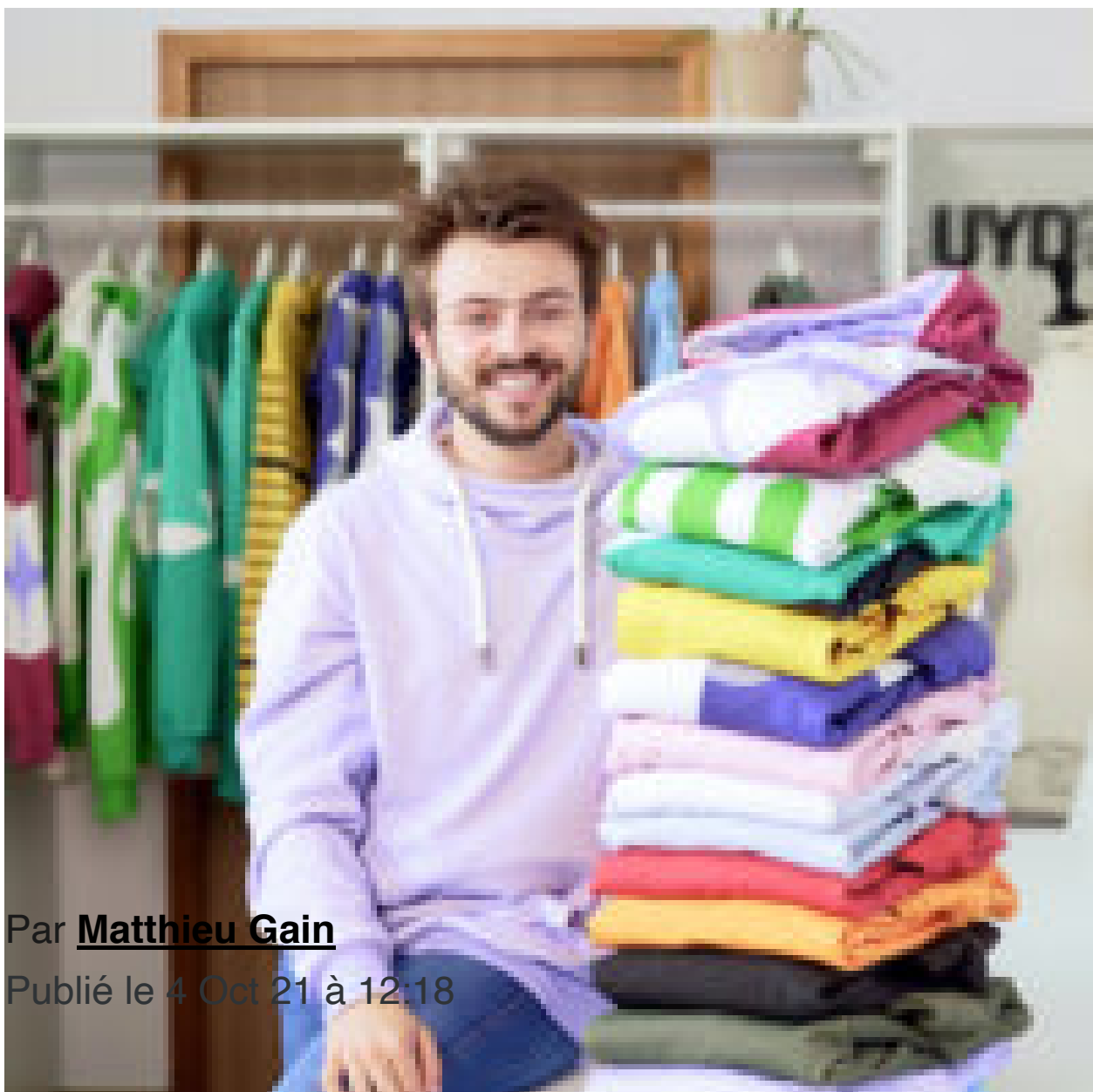
Et depuis mi-septembre, les habitués des boutiques Labonal, à Paris et à Strasbourg, retrouvent à côté de leurs chaussettes de marque des polos et des tee-shirts au logo Jean Fil.

Pour en savoir plus ou pour passer commande, rendez-vous sur les sites des deux fabricants.



Quimper : l'entreprise textile UYD lance sa première collection de sweats 100 % recyclés et recyclables

Un festival de couleurs ! Les sweats de l'entreprise UYD, à Quimper, sont faits dans un tissu à base de bouteilles plastiques recyclées. Les pré-commandes sont ouvertes.



YD)

Par **Matthieu Gain**

Publié le 4 Oct 21 à 12:18

Erwan Kervarec, 19 ans, le co-fondateur de l'entreprise textile [Our true colors \(UYD\)](#) à **Quimper**, a travaillé d'arrache-pied cet été. **La marque sort sa première collection de sweats 100 % recyclés et recyclables.**

À lire aussi

UYD, une entreprise quimpéroise fashion et écoresponsable

Made in France

Ils sont fabriqués dans un tissu à base de bouteilles plastiques recyclées. **Les pré-commandes** démarrent officiellement, lundi 4 octobre 2021, sur [la plateforme Ulule.](#)

En tout, 14 modèles ont été conçus. Ils se répartissent en trois gammes : les basiques, les unis et les imprimés. « Du très simple au très original », glisse Erwan Kervarec. Tous sont **made in France**.

Un atelier de confection en projet





isé

sur la pédagogie et l'humour pour rappeler le sens de leur projet.

Nous disons pourquoi nous défendons un univers de la mode plus durable.

Erwan Kervarec

Co-fondateur de l'entreprise UYD.

Pour le démarrage de la campagne, la start-up fait un geste et affiche ses sweats au prix de 59 euros (au lieu de 79) pendant les 24 premières heures. « C'est une façon de saluer toutes les personnes qui nous suivent depuis le début de notre projet », confie Erwan Kervarec.

[À lire aussi](#)

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

L'objectif affiché est ambitieux. « Atteindre la barre des 100, c'est le minimum. Notre but, c'est d'aller bien au-delà pour développer d'autres projets comme la création d'un atelier de confection à Quimper. Nous savons qu'il y a de la demande dans ce domaine. »

UYD bouclera sa campagne en tenant un stand au [**Salon du made in France**](#), à Paris, du 11 au 14 novembre prochains.

Relief Equipements, pour les riders consciencieux

Première apparition au Roc d'Azur pour la jeune équipe de Relief. Nicolas et Ludovic exposent leurs produits et leur démarche avec une collection 100% made in France.

Publié le 09/10/2021 10:10 - par [Etienne Plouze](#) -
4839 vues - [3 commentaires](#)

- 1. [#Relief Equipements](#)
- 2. [#Relief](#)



Sur le marché depuis l'an dernier, Relief Equipements a posé ses portants sur le salon du Roc.

Relief Equipements a été créé l'an passé par deux potes passionnés de VTT, Ludovic et Nicolas réalise là un rêve. Les deux compères roulent dans le Sud du côté de Grasse (06), un terrain de jeu où l'équipement du pilote est mis à rude épreuve. Après avoir déchiré un bon nombre de maillots, l'idée de créer un produit différent a germé. Un crowdfunding fructueux a été réalisé en mars, le premier lot de maillot est lancé. Les trois piliers de la marque sont la résistance, la technicité et l'aspect éco responsable. La production est réalisée en France avec le tissage d'un fil (en provenance d'Italie) en Isère. Le tissu obtenu est certifié Oeko-Tex Standard 100. La découpe, l'impression et le montage sont réalisés à Castres dans un atelier qui réalise également des équipements pour les clubs de rugby. Certaines techniques de couture sont d'ailleurs communes entre les deux sports.

La gamme comprend des maillots femmes/hommes en manches courtes et longues (tarifs à partir de 75 €), un short (139 €), un pantalon (165 €) et des chaussettes. Le catalogue sera étoffé à l'avenir avec la réalisation de petites séries. Le made in France permet cette flexibilité, Relief compte bien en profiter pour créer des vêtements toujours plus aboutis.



Relief se positionne comme un nouvel acteur du made in France, le duo à positionné les lieux de productions sur cette carte non sans humour.





Le short et le pantalon reçoivent une nouvelle molette Fidlock de fermeture. Sur le même principe qu'une molette Boa, elle offre un ajustement précis. La molette Fidlock est maintenue par un aimant et peut donc être libérée en un clin d'œil.

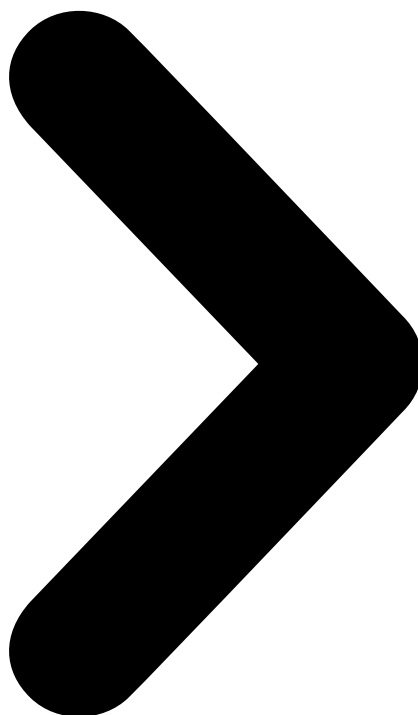
Bonne chaussette de ski made in France

Profil du testeur : 48 ans | 1,77m | 80kg | Avancé | Pessac

Acheté : 29€ en ligne

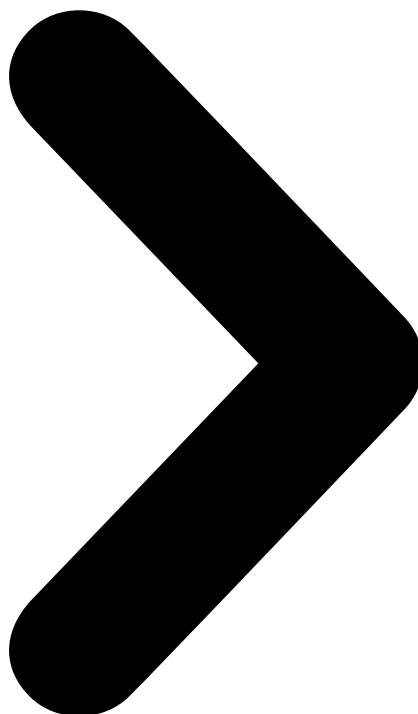
Conditions du test : Utilisation pendant 1 saison complète par temps froid en ski alpin, ski de randonnée, raquettes, randonnée hiver.

Avis
sélectionné
★



Points forts

Qualité matériaux et fabrication, Made in France, Confort, Solidité, Efficacité



Points faibles

Prix

Cette paire de chaussettes de ski vendu sur la shop de skipass est fabriqué en France par la marque La Chaussette de France.

Sa composition principalement en laine Mérinos en fait une paire plutôt chaude et agréable :

- 72% Laine Mérinos
- 13% polyamide
- 12% coton
- 2% polyamide argent
- 1% élasthanne.

Comme sur les chaussettes haut de gamme de chez X-Bionic, on retrouve des fibres d'argent pour leur pouvoir anti bactérien et anti frottement.

La qualité de fabrication est bien présente et permet d'obtenir des chaussettes répondant aux attentes des skieurs / snowbordeurs exigeant :

- les chaussettes sont confortables et le reste toute la journées de ski, l'élastique tient suffisamment bien la chaussette pour lui éviter de bouger et de glisser vers le bas sans pour autant donner l'impression d'avoir un garrot qui vous coupe la circulation sanguine. Le système de bouclette permet d'obtenir une épaisseur et un amorti satisfaisant pour éviter les douleur sur le tibia provoqué par des appuis languettes répétés.

Les zones différenciés permettent d'adapter la texture en fonction des besoins (zone de frottement, zone de serrage, zone de protection thermique).

- les chaussettes sont chaudes mais la fibre naturelle Merinos évite l'effet cocotte minute associé a une transpiration abondante. Ici le pied reste bien aéré et l'humidité est évacuée pour garder le pied au sec.

- les chaussettes sont fonctionnelles même plusieurs jours de suite, la matière propice à la limitation des odeurs et au séchage rapide permet d'envisager une utilisation répétée qui reste agréable dans le temps.

- les chaussettes sont solides et ne se déforment pas après quelques utilisations, après 1 saison d'utilisation régulière au ski alpin, ski de randonnée, sortie raquette, randonnée hivernale aucun signe d'usure ou de déformation de la chaussette.

Le modèle existe en 3 couleurs :

- grise (mon modèle)
- noir
- rouge

avec une belle identification à Skipass et a son slogan "In Tartiflette We Trust" bref ça donnerait presque envie de skier en short pour Skipass :)

Bilan :

Hormis cette paire j'utilise principalement des chaussettes X-Bionic (ski, rando, trail et running) réputé pour leur qualité, leur technicité, et leur solidité (j'en ai qui ont 10 ans !) que l'on trouve dans la même gamme de prix.

En comparaison je donnerais tout de même l'avantage aux X-Bionic qui me semblent légèrement supérieur en terme de rapport qualité prix mais bon ces chaussettes restent d'excellentes chaussettes et en plus made in France.

Vincent Bruel, le Vitréen qui défend le Made in France en Asie

Vitréen depuis son plus jeune âge, Vincent Bruel, 36 ans, est devenu un spécialiste du commerce avec les pays asiatiques. Après avoir mis cette compétence au profit de marques françaises, il l'utilise toujours afin de promouvoir le Made in France.



Vincent Bruel est devenu un fin connaisseur des marchés asiatiques et des vêtements fabriqués en France. Il a lancé sa propre marque, Frenchaholic. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Roxane GROLLEAU.

Publié le 29/10/2021 à 17h55

L'essentiel de Vitré

Vitréen pur souche, Vincent Bruel ne pensait pas avoir un jour la chance de découvrir les pays asiatiques, grâce à son travail. Diplômé d'une licence en achat industriel, il travaille ensuite plusieurs années pour une entreprise de sourcing, c'est-à-dire spécialiste dans la recherche de fournisseurs, à Châteaugiron. C'est grâce à cet employeur qu'un beau jour, le jeune homme, alors âgé d'environ 25 ans, s'envole pour la Chine. « **Au cours de ces voyages, pendant environ deux ans, j'ai réalisé à quel point les produits vestimentaires Made in France n'étaient pas mis en avant, sur le marché international** », se souvient-il.

À la recherche du « Made in France »

Dans les années 2010, lors d'un retour en France, il se met en quête d'un polo de la marque Saint-James. « **La vendeuse m'a certifié qu'il était fabriqué en France, mais en faisant des recherches, je me suis rendu compte que ce n'était pas le cas.** » Déçu, il adresse une lettre de plainte à l'entreprise de vêtements, et c'est le PDG de Saint-James qui lui répond, en lui proposant un déjeuner.

« **Je pense qu'il avait dû faire des recherches sur moi, sur internet, et qu'il a dû voir que je travaillais en Chine. Après le déjeuner, il m'a proposé une visite des usines, et surtout il m'a expliqué qu'ils n'arrivaient pas à vendre en Asie, et que mes connaissances du marché chinois l'intéressaient.** »

L'essor de la fabrication française

Heureuse coïncidence pour le jeune homme, le « Made in France » devient alors un véritable sujet de société, porté par la figure d'Arnaud Montebourg, alors ministre de l'économie, posant fièrement avec sa marinière et son robot Moulinex, en une du Parisien Magazine, en 2012. **« C'était la grande montée en puissance des entreprises qui vantaient le Made in France, comme le Slip Français, par exemple. »** Le Vitréen, qui commence à être identifié autour de ce sujet, reçoit la visite de l'AFP, qui dresse son portrait.

« C'est comme ça que j'ai commencé à représenter des marques françaises en Chine et dans les pays asiatiques et ai essayé de vendre ces vêtements sur ce marché, jusque-là assez compliqué à atteindre. J'ai travaillé pour des marques de vêtements et même d'espadrilles. Mais les marques françaises ont du mal à s'imposer là-bas, majoritairement pour des questions de mode, de couleur... »

Le lancement de sa propre marque

Sentant le bon filon, Vincent Bruel décide alors de lancer sa propre entreprise de vêtements, fabriqués en France, bien sûr ! **« En dix ans, j'ai acquis une bonne connaissance du marché chinois mais aussi des méthodes de fabrication et des acteurs de ce secteur en France. J'ai donc décidé de lancer ma propre marque, avec ma compagne. »** En 2013, [Frenchaholic](#) voit donc le jour en Asie.

Cependant, si les produits commençaient à être bien identifiés sur le continent, la pandémie a mis à mal la société, et le Vitréen devenu chef d'entreprise a dû rentrer en France pour quelque temps. **« Nous avons donc décidé de commercialiser nos produits ici en France. »**

Outre la fabrication française, le jeune entrepreneur met en avant les qualités écologiques de ses produits, et notamment de ses tee-shirts, pour lesquels il vient de lancer une [campagne de financement participatif](#). **« Ils sont fabriqués en Tencel, un tissu conçu à partir de fibre de bois »**, explique-t-il. Le crowdfunding prendra fin le 22 novembre.

ZIATA : une marque 100 % Française, 100 % éthique, 100 % naturelle et garantie 10 ans

Une marque de vêtements sans AUCUN impact négatif sur l'environnement et 100 % écoresponsable ? Ils l'ont fait. Lumière sur ZIATA.

Publié le 19 octobre 2021 | Mis à jour le 21 octobre 2021



Photos : © ZIATA

Publi-Rédactionnel

Toujours plus de vêtements, toujours moins cher... La *fast fashion* a trouvé le filon pour nous faire consommer encore et encore. L'envers du décor ? Travail des enfants à la chaîne à l'autre bout du monde, pollution des écosystèmes et rejet de microplastiques dans les océans, pollution de l'air (la *fast fashion* représentant à elle seule 1,2 milliard de gaz à effet de serre chaque année)... Devant ce constat alarmant, de plus en plus de marques éthiques et écoresponsables fleurissent aux quatre coins du monde pour proposer un nouveau modèle : la *slow fashion*.

Etienne Stocker, 27 ans, et Stéphane Klemm, 26 ans, ont eu envie d'aller encore plus loin. Ensemble, ils ont cofondé ZIATA, une marque née d'un pari fou : proposer des vêtements qui n'ont aucun impact négatif sur l'environnement. ZIATA, ce sont donc des vêtements en lin **100 % écoresponsables du début à la fin** : du choix des matières (naturelles et recyclables) à la livraison, en passant par la confection. Utilisation d'énergies vertes, faible consommation en eau, zéro plastique, zéro produit chimiques, circuit ultra court... Tout a été pensé pour prendre soin de la planète, de votre santé, de celle des autres, et le tout sans jamais négliger votre style. Et le petit plus qui fait la différence : **les vêtements sont garantis 10 ans !**

Pour que le rêve devienne réalité, Etienne et Stéphane ont lancé une campagne de financement participatif sur Ulule. Au-delà du lancement de la marque, les fonds serviront à créer une association pour venir en aide aux victimes collatérales de la *fast fashion* dans les pays en développement. Etienne, cofondateur de ZIATA, nous en dit plus. Rencontre.

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

Je suis Etienne et avec mon ami Stéphane, nous avons fondé ZIATA, une marque de vêtements écoresponsable au concept inédit : relocaliser le savoir-faire textile en France et créer des vêtements qui ont du sens tout en venant en aide aux victimes oubliées de la *fast fashion*.

Avant cette prise de conscience, nous baignions déjà dans l'entrepreneuriat via divers secteurs d'activité (notamment le nettoyage industriel, la location de véhicule ou encore la gestion).



Photo : © ZIATA

Pouvez-vous nous présenter votre projet ?

Notre marque se veut être bien plus qu'une simple marque : c'est **tout un écosystème**. Nous avons créé ZIATA pour donner une solution à celles et ceux qui veulent **prendre soin de leur style, de leur santé, de la planète et des autres**. Aucune marque n'est pour l'instant allée aussi loin. Mais pour nous, cela ne fait aucun doute : pour avoir un réel impact, nous ne pouvons plus nous permettre de faire les choses à moitié et un seul choix s'impose à nous, celui de s'engager jusqu'au bout et d'être à 100 % responsables. Nous ne pouvons plus faire de compromis entre l'humain et l'environnement.

C'est pour cette raison que nous avons décidé de proposer **des vêtements 100 % responsables** du début à la fin, du choix des matières (naturelles et recyclables), de la confection jusqu'à la livraison.

Aujourd'hui, grâce à ZIATA, vous pouvez porter **des vêtements qui n'ont aucun impact négatif sur l'environnement**. Comment ? Via l'utilisation d'énergies vertes, une faible consommation d'eau, pas de plastique et pas de produits chimiques, et tout cela en circuit court ! Avant même d'être porté, un jean classique parcourt 65 000 km. C'est 1 fois et demie le tour de la terre. Pour fabriquer le jean ZIATA, **on ne dépasse pas les 1 000 km** (942km pour être exact). C'est moins d'un tiers du parcours du Tour de France.

Ce circuit court nous permet de réduire nos émissions de CO2 et de réellement connaître nos partenaires pour vous proposer une transparence sur notre fabrication : vous pouvez savoir où, comment et par qui vos vêtements sont fabriqués.



Photo : © ZIATA

La santé de nos clients est également fondamentale à nos yeux. Nous avons donc pris la décision d'utiliser uniquement des matières et produits naturels et biologiques. Aucun produit chimique ou toxique ne touche la plante, le fil ou la matière finie, que ce soit dans les champs de lin ou au moment de la teinture du denim : vous n'êtes en contact avec **aucune substance** allergène ou cancérigène. Il ne reste que la douceur et la fraîcheur naturelles du lin sur votre peau ! Et tout cela sans faire de concession sur votre style.

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

En 2014, j'ai été frappé par l'extrême pauvreté d'une partie de la population. Cette misère est imputable en grande partie au mode de vie et à l'hyperconsommation du monde occidental. Dès 2014, j'ai décidé de consommer différemment pour devenir acteur d'un changement. Mais, en tant que consommateur responsable, je me suis très vite heurté au manque de transparence des marques et à leurs pratiques parfois « peu morales ».

En 2015, en réfléchissant déjà à la manière dont je pouvais changer les choses à mon échelle, j'ai rêvé d'un projet qui permettrait d'avoir un impact positif en France. Ainsi est venue l'idée de venir en aide aux victimes collatérales de la Fast-Fashion, autant sur un plan social, économique que médical.

Le déclic est survenu à la naissance de mon fils en 2016. Je ne pouvais plus me voiler la face devant tous les vêtements qui m'entouraient avec les étiquettes « Made in Bangladesh » ou « Made In China » et le travail des enfants qui y est souvent associé.



Photo : © ZIATA

Le projet s'est développé pour créer un écosystème autour d'une marque : ZIATA. Objectif ? Une marque « **100 % Française, 100 % éthique, 100 % naturelle et (surtout) 100 % transparents** » .

De son côté, Stéphane a pris conscience de toutes ces problématiques lorsque nous nous sommes rencontrés en 2016. Avant cela, il enfilait son jean, son tee-shirt et sa paire de baskets de marque la semaine ou son jogging le week-end sans réellement se poser de questions. Au fil de nos discussions, il a découvert la face cachée de la production textile : le travail dissimulé, le transport à travers le monde, la maltraitance animale, les produits toxiques utilisés – notamment sur le coton. Coton qu'il considérait d'ailleurs jusque-là comme une fibre écologique (sans se douter des répercussions sur les hommes, les femmes et les enfants, ni de la pollution des terres, végétaux, mers et océans).

Forts de nos convictions communes, nous avons décidé de coupler la marque à une **association pour les victimes collatérales de la fast fashion**. Une partie des bénéfices sera reversée aux populations dans le besoin. C'est le projet d'une vie, de ma vie et pour tant d'autres.



Photo : © ZIATA



Photo : © ZIATA

Quel message souhaitez-vous faire passer à travers ZIATA ?

Notre action a pour but de permettre à tout le monde de bien s'habiller tout en protégeant notre planète.

Au-delà de proposer des vêtements écoresponsables, nous allons donc créer l'association « Fast Fashion Long Recovery » (FFLR). Grâce au soutien des contributeurs, FFLR viendra en aide aux victimes de la *fast fashion* dans les pays en développement.

L'association reposera sur trois piliers. Dans un premier temps, elle viendra en aide aux victimes en leur apportant un soutien financier leur permettant de couvrir les soins médicaux coûteux (ceux dont les agriculteurs ont besoin après l'utilisation abusive de pesticides dans les champs de coton par exemple). Puis, en proposant des ateliers de sensibilisation aux enfants et adolescents sur les risques et les dangers (environnementaux et humains) liés à la consommation excessive de textiles. Et enfin, en traitant le problème à la source, c'est-à-dire en développant des solutions pour nettoyer les sols et se tourner vers des cultures écoresponsables.

Nous avons déjà programmé un premier voyage dans la région du Pendjab, en Inde, pour février 2022. Nous nous sommes donné pour mission de venir en aide à 5 agriculteurs du coton, financer les soins d'un enfant malade et faire des recherches scientifiques pour apporter des solutions à une culture plus responsable.

Accueil Pays de la Loire

Bellevigne-les-Châteaux

Bellevigne-les-Châteaux. Delphine brode sur des vêtements en coton biologique



Delphine a une passion pour la broderie personnalisée. |

Le Courrier de l'Ouest

Publié le 01/12/2021 à 05h31

Abonnez-vous

Les visiteurs du salon L'Art et le vin ont découvert une créatrice de broderies personnalisées sur des T-Shirts et des sweats en coton biologique. Delphine Pasquier, a créé sa micro-entreprise « Del, la p'tite fabrique éthique », en juin dernier, au Coudray-Macouard. Del est une marque éthique. Sa créatrice souhaite, à travers ses produits, entamer une réflexion sur la manière dont l'on consomme aujourd'hui. Elle a découvert sa passion de la broderie lors des sessions de confinement à la maison.

« J'ai toujours été quelqu'un de très manuel, j'ai toujours aimé bricoler. J'ai testé et j'ai décidé de me lancer en créant ma micro-entreprise. C'est une activité plaisir, une passion travail », confie Delphine Pasquier. Et de poursuivre : **« Il m'a paru évident de réaliser ma broderie sur des vêtements écoresponsables. J'achète les T-Shirts et les sweats en coton biologique, qui consomme beaucoup moins d'eau qu'un coton traditionnel. C'est une matière très qualitative conçue au Bangladesh et qui assure un salaire décent aux salariés. Je frappe mon logo dans le col et ensuite je brode à la main avec du fil de coton fabriqué en France ».**

Pour cette créatrice, ce premier salon était l'occasion de proposer ces produits. Pour les fêtes, elle a également exposé des suspensions de Noël à mettre dans les sapins. Elle sera présente dimanche 12 décembre au marché de Noël à Saumur et samedi 18 décembre au marché semi-nocturne du Coudray-Macouard.

Contact au 06 70 84 21 40, sur Instagram, Facebook ; ses créations sont visibles sur Etsy.com ou Vinted.

Partager cet article **fermer**

 Delphine a une passion pour la broderie personnalisée.

Bellevigne-les-Châteaux. Delphine brode sur des vêtements en coton biologique

France.fr



Brionnais

Paris réussi pour Holiste, qui sera au salon Made in France

La société du Brionnais, Holiste, qui fabrique le Bol d’Air Jacquier, sera la seule à représenter le Charolais–Brionnais à Paris, du 11 au 14 novembre prochain, à l’occasion du salon Made in France. Une reconnaissance « importante et symbolique » pour la directrice et fondatrice, Marie–Laure Delanef.

Par **Charles-Edouard BRIDE** - 06 nov. 2021 à 19:10 - Temps de lecture : 3 min



L'histoire ne dit pas si Marie-Laure Delanef, fondatrice et directrice de l'entreprise Holiste, montera à Paris en marinière, symbole vestimentaire du made in France propre au candidat à l'élection présidentielle Arnaud Montebourg.

Néanmoins, question remontada, l'entrepreneuse, **qui a fondé la société Holiste en 1989**, n'a plus rien à prouver. « Notre entreprise est passée de 3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019 à 4 millions aujourd'hui », sourit la présidente directrice générale qui a même dû revoir à la hausse ses effectifs pour répondre à ce pic d'activité. « On était à 28 salariés l'an dernier. On est aujourd'hui à 32 », confie-t-elle.

Lyon

La Chaussette de France ouvre un magasin dès ce mercredi à Lyon, on vous dit où

Il s'agit du deuxième magasin de La Chaussette de France, la chaîne troyenne qui fabrique et vend des chaussettes 100% "made in France". Il s'installe à Lyon (Rhône) ce mercredi.



Par **Rédaction Lyon**

Publié le 16 Nov 21 à 13:37

Ce mardi, l'équipe de l'entreprise troyenne La Chaussette de France finalise **l'installation de sa toute première boutique à Lyon** (Rhône).

Celle-ci ouvre ses portes le **mercredi 17 novembre 2021** pour proposer une gamme 100% française de chaussettes prêtes à porter.

[À lire aussi](#)

Un restaurant tex-mex Chipotle débarque à Lyon, on vous dit où

Le deuxième magasin en France

[La Chaussette de France](#), originaire de Troyes (Aube), existe depuis 8 ans et appartient au groupe TisMail, **un des derniers fabricants de chaussettes dans l'Hexagone**. L'entreprise propose ainsi depuis 2013 un site de vente dématérialisée de chaussettes 100% françaises et [s'est installée cet été à La Rochelle](#) (Charente-Maritime) pour un tout premier magasin.

« Vu le succès », ils ont souhaité s'implanter « dans plusieurs autres villes ». L'entreprise précise ainsi avoir saisi « l'opportunité de **s'installer à Lyon, une ville où l'on aime bien s'habiller** » .

Les gammes de ces chaussettes fabriquées dans des usines à Troyes passent du sport (ski, snowboard, trek, trail, running, vélo, escalade...) au « lifestyle », les chaussettes de ville « pour la vie de tous les jours ». Le tout **entre 15€ et 25€ la paire**. « Le bien-être et le confort du pied sont eux préservés par l'association de matières chaudes très nobles : soie, cachemire et angora, pour une douceur unique en son genre. »

Dans le deuxième arrondissement de Lyon

Une « Chaussetterie de France » s'installe donc en plein cœur de la presqu'île de la capitale des Gaules, au **4 Rue Émile Zola, dans le 2e arrondissement**. Ses portes ouvrent dès ce mercredi. De quoi donner des idées pour vos cadeaux de Noël ?

Jeudi 04 novembre 2021 20:18



La marque française de sous-vêtements DIM cédée à un fonds d'investissement américain ...



Une rue commerçante. (Photo d'illustration). © PAUL FAITH/AFP

La multinationale américaine Hanesbrand, détentrice jusqu'alors de la marque DIM, a été cédée pour un euro symbolique au fonds d'investissement Regent LP.

La multinationale américaine Hanesbrand a annoncé, jeudi 4 novembre, avoir **cédé ses activités** européennes de sous-vêtements, dont la marque française emblématique DIM, au **fonds de capital-investissement** américain Regent LP.

Le prix de cession, qui inclut le passif, a été conclu à un euro symbolique pour une vente effective « **au premier trimestre 2022** », a indiqué dans un communiqué Hanesbrand, qui entend se recentrer sur les États-Unis. Son activité European innerwear (sous-vêtements européens) comprend, outre DIM en France, la marque Nur Die/Nur Der en Allemagne, et emploie environ 2 500 personnes, dont 1 200 en France et 800 à Autun (Saône-et-Loire). Hanes emploie dans le monde 68 000 salariés.

500 sociétés dans le monde

Regent, basé à Beverly Hills, en Californie, est détenu par l'homme d'affaires Michael Reinstein. Le fonds possède 500 sociétés dans le monde, dans les domaines de la technologie, des produits de consommation, de l'industrie et des médias. Dans le domaine de l'habillement, il détient notamment les marques Escada, La Senza, Club Monaco...

« **Regent a la réputation d'être un investisseur de long terme qui cherche à développer et à investir dans les entreprises qu'il intègre** », a estimé dans un communiqué le maire Modem d'Autun, Vincent Chauvet. L'édile a dit « **souhaiter que Michael Reinstein s'inscrive résolument dans les pas de son prédécesseur et fondateur de DIM, apprécié des Autunois et de tous ses salariés, Bernard Giberstein** ».

Ce dernier avait fondé DIM en 1953. Elle était alors une petite société de bonneterie fabriquant des bas chics et pas chers commercialisés à l'origine sous la marque Bas dimanche. Devenue symbole du Made in France, elle se revendique première marque de sous-vêtements française.

La société comptait plus d'un millier de salariés il y a dix ans avant de subir plusieurs changements de propriétaires.

En 2014, elle était cédée à Hanes au bout de deux ans de négociations. Un plan de restructurations avait suivi avec la suppression de 265 emplois.

Interrogés, les syndicats n'ont pas immédiatement réagi à cette cession.

avec AFP. Ouest-France

La marque nantaise Second Sew

écouter (02min)



Circuits courts en Loire-Atlantique et Vendée - France Bleu Loire Océan

Du lundi au vendredi à 7h55 - 10h55 - 17h55

Par [Benjamin Robin](#)

France Bleu Loire Océan

Mercredi 24 novembre 2021 à 7:55 - Mis à jour le jeudi 25 novembre 2021 à 9:29

Second Sew propose des vêtements pour les bébés et les enfants (0-6 ans) confectionnés à partir de textiles revalorisés (nappes, draps, rideaux...) en France, par des femmes en insertion professionnelle. Des pièces uniques ou en petites séries, adaptées au quotidien des tous petits.



La marque Second Sew à Nantes © Radio France

Second Sew c'est l'histoire de nouvelles vies : une ancienne jupe chinée en brocante devenue salopette pour petit garçon, un ancien drap appartenant à une grand-mère devenu topponcino pour accueillir un nouveau-né, ou encore une nappe devenue sarouel.

Second Sew c'est également la **transmission** : le vêtement que l'on offre à un enfant mais également la transmission de certaines valeurs, d'une certaine façon de consommer et finalement la transmission du monde qu'on leur laissera.

Lieu de fabrication L'ensemble des vêtements Second Sew est fabriqué en France, deux ateliers dans les Hauts-de-France et 2 ateliers en Pays de la Loire.

Provenance des matériaux La totalité des matières premières provient de France.

Second Sew propose de l'upcycling, c'est-à-dire l'utilisation de matériaux déjà existants pour produire de nouveaux produits.

Dans ce mode de production, Second Sew utilise à 90% du linge de maison, à savoir nappes, draps et rideaux. Les 10% restants étant des fins de rouleaux ou des vêtements.

L'ensemble des anciens linges de maison sont achetés au Relais Atlantique en Loire-Atlantique.

Plus d'infos : www.secondsew.fr

Lautrec : des pulls, bonnets, écharpes et gants en laine recyclée made in France

Lautrec, c'est le vestiaire pour hommes qui prend autant soin du style que de la planète. Zoom sur sa nouvelle collection en laine recyclée.

Publié le 19 novembre 2021 | *Mis à jour le 23 novembre 2021*



Photo : © Lautrec

Communiqué

Souvenez-vous, il y a un an, nous vous parlions de Lautrec, le nouveau vestiaire masculin aussi élégant pour les hommes que pour la planète. Cet hiver, Lautrec élargit sa gamme, et nous propose une magnifique collection de pulls et d'accessoires d'hiver qui cochent toutes les cases : fabrication française, écoresponsabilité, le tout dans un style intemporel !

Découvrez en vidéo l'histoire de cette collection :

Acheter un pull ou un accessoire Lautrec est un **acte engagé** ! Pourquoi ?

Vous réduisez de manière spectaculaire votre empreinte environnementale

Le saviez-vous ? La laine, bien que naturelle, est l'une des matières textiles les plus polluantes. Tout d'abord, les moutons sont, comme les vaches, des ruminants. Leur élevage émet beaucoup de méthane, puissant gaz à effet de serre qui contribue au dérèglement climatique. Par ailleurs, les déjections des ovins polluent les terres et l'eau, provoquant ce que l'on appelle l'eutrophisation. Cette accumulation de nutriments perturbe gravement la faune et la flore dans les alentours des zones d'élevage.

La bonne nouvelle, c'est qu'il y a une solution : la laine recyclée permet d'éviter tous ces dégâts environnementaux. La preuve par les chiffres : la qualité Ecowool que l'on retrouve dans la collection Lautrec permet de réduire l'empreinte écologique de 98 % par rapport à une laine vierge !



Photo : © Lautrec

Vous soutenez des savoir-faire français d'exception

Les diverses pénuries récentes (masques, semi-conducteurs, ...) ont été un signal fort : la France a beaucoup perdu de sa souveraineté industrielle au cours des dernières décennies. Pourtant, quelques courageux entrepreneurs ont résisté aux vagues de délocalisations, et réussi à maintenir leur activité en France.

C'est le cas des Filatures du Parc, spécialistes de la laine cardée, qui ont développé un savoir-faire très rare dans le recyclage des fils de laine. Ils parviennent, à partir de pulls « post-consumer », à reconstituer des fils de laine recyclée de la même longueur que les fils de laine vierge, pour une qualité équivalente !

L'atelier Missègle quant à lui, que l'on connaît déjà pour les chaussettes ultra-solides de Lautrec, maîtrise depuis des années le tricotage intégral (c'est-à-dire sans aucune couture ni perte de matière).

Ces deux ateliers à l'origine de la collection en laine recyclée de Lautrec sont labellisés Entreprises du Patrimoine Vivant, marque de reconnaissance de l'Etat qui distingue les savoir-faire industriels et artisanaux d'excellence.



Photo : © Lautrec

Et en prime, pas de concessions sur le style !

Bien souvent, la mode éthique va de pair avec un look pas très sûr : nous avons tous en tête les bonnets en laine de lama ou les vêtements très amples en lin ... Sur ce point, les marques écoresponsables ont nettement évolué, et Lautrec ne fait pas exception. Leurs modèles sont épurés, modernes et intemporels à la fois. Que ce soit pour vous faire plaisir ou pour offrir, vous ne vous y tromperez pas !



Photo : © Lautrec

Le fabricant de chaussettes Tismail cible les appels d'offres de l'Etat

La PME troyenne, spécialisée dans la création et la fabrication de chaussettes, a renouvelé son contrat pour quatre ans avec les armées françaises. L'entreprise n'envisage pas de délocaliser sa production, faisant du made in France une marque de fabrique.

L'usine de Tismail produit près de 3 millions de chaussettes par an.
(David Bergelin/Tismail)

Par **Lamia Barbot**

Publié le 5 nov. 2021 à 17:52

Armées françaises, gendarmerie, La Poste... S'il y a un appel d'offres pour habiller les pieds des agents de l'Etat, Tismail est sur les rangs. Cette année, la PME installée à Troyes (Aube) et spécialisée dans la fabrication de chaussettes en marque blanche, a renouvelé son contrat pour quatre ans avec les armées françaises. Son

marché avec La Poste - via la marque Armor-Lux - dure encore trois ans et celui de la gendarmerie deux ans - via la marque Paul Boyé. « Nous couvrons 90 % de l'offre chaussette en France et sommes très bien placés dans les marchés publics », assure Benoît Seguin, son PDG.

Made in France: les entrepreneurs du jean tricolore passent à l'offensive

Par Angélique Vallez-d'Erceville

Publié le 10/11/2021 à 12:41,

Mis à jour le 15/11/2021 à 16:20



«Notre mission est de recréer la filière française du jean et de l'inscrire dans l'économie circulaire», explique-t-il. En 2018, 1083 a ainsi volé au secours d'un de ses fournisseurs en difficulté, la filature Tissage de France, qui existe depuis 1832.

Sur 88 millions de paires de jeans vendues dans l'Hexagone en 2020, le « made in France » pèse moins de 1 % du marché, avec 100.000 pièces.

Accueil Bretagne
Redon

Près de Redon. Styliste, elle crée des vêtements haut de gamme pour enfants

Laëtitia Nérot, 32 ans, a fondé la marque « La danse des mirlitons » en décembre 2020. Elle imagine et confectionne des vêtements pour enfants dans son atelier à Guignen, près de Redon. Portrait.



Laëtitia Nérot a créé la marque de vêtements pour enfants « La danse des mirlitons ». | OUEST-FRANCE

Ouest-France Linda BENOTMANE.

Publié le 06/11/2021 à 16h18

Abonnez-vous

« C'est un clin d'œil au ballet Casse-Noisette ! » Quand elle parle de sa marque de vêtements pour enfants, [« La danse des mirlitons »](#), Laëtitia Nérot est passionnée. À Guignen, entre Rennes et Redon, la jeune femme, âgée de 32 ans, a installé son atelier de création depuis décembre 2020. Elle y imagine et confectionne des vêtements haut de gamme pour les 2-8 ans, ainsi qu'une gamme cérémonie pour les 1-10 ans. « Je propose deux collections par an, Made in France, et plus précisément Made in Bretagne dans mon petit atelier de Guignen, au sein de cette nature que j'affectionne tant... Et à chaque nouveau printemps, une collection cérémonie empreinte de douceur, de fraîcheur et de poésie, mettant à l'honneur le renouveau, la beauté de cette nature florissante », présente Laëtitia.

Nous avons bloqué l'affichage de ce contenu réseau social pour respecter vos choix en matière de cookies. En cliquant sur « Consulter », vous acceptez le dépôt de cookies par des services de réseaux sociaux tels que Instagram. Vous pouvez modifier vos choix à tout moment en cliquant sur « Modifier mes choix cookies » dans la rubrique Services en bas de cette page.

Consulter

Après avoir fait des études de stylisme à Lisaa à Paris, entre 2009 et 2011, elle s'est forgée une expérience dans la confection femme, ou en tant que costumière. Mais depuis plusieurs années, elle caresse le rêve de créer ses propres vêtements pour enfants. « C'était une évidence de me lancer dans cette aventure. Je garde mon âme d'enfant et j'ai eu envie de transmettre leur joie de vivre. C'est ma raison de vivre aujourd'hui. »

Capsule 100 % bio

Celle qui a le goût des belles choses travaille des matières nobles comme le satin duchesse, la broderie anglaise ou la belle gabardine. Elle déniche ses tissus principalement entre Rennes et Nantes. « Chaque vêtement a une histoire, et il est conçu à partir d'un tissu à motifs originaux. Je m'inspire de mes souvenirs d'enfance, de l'art, la nature, le cinéma, la photo... »

Au total, elle compose trois à quatre looks complets par collection. Tout est fait par Laëtitia de A à Z : « Je dessine le modèle, je fais le patronage et je confectionne le vêtement. Cela représente beaucoup d'heures de travail : une vingtaine en moyenne. » Une capsule 100 % bio est aussi proposée par la jeune styliste. « À terme, j'aimerais ne faire que du bio, quand cela sera démocratisé. »

Nous avons bloqué l'affichage de ce contenu réseau social pour respecter vos choix en matière de cookies. En cliquant sur « Consulter », vous acceptez le dépôt de cookies par des services de réseaux sociaux tels que Instagram. Vous pouvez modifier vos choix à tout moment en cliquant sur « Modifier mes choix cookies » dans la rubrique Services en bas de cette page.

[Consulter](#)


Pour l'instant, ses collections sont en vente sur son site internet. « Je vais démarcher des boutiques pour avoir des points de vente. J'espère aussi être dans le corner créateurs des

Galleries Lafayette à Paris pour les fêtes de fin d'année. »

Pour acheter l'un de ses vêtements, compter entre 70 et 120 € pour une pièce en prêt-à-porter, et entre 110 et 250 € pour la collection cérémonie.

Contact : www.la-danse-des-mirlitons.com

Partager cet article **fermer**

 Laëtitia Nérot a créé la marque de vêtements pour enfants « La danse des mirlitons ». Près de Redon. Styliste, elle crée des vêtements haut de gamme pour enfants Ouest-France.fr



Redon

Ille-et-Vilaine

Que vaut la marque 1083 ? Avis et meilleurs produits



En quelques années seulement, la marque 1083 est devenue l'un des fleurons de la mode « made in France » (au même titre que Le Slip Français, par exemple). Née en 2013 à Romans, elle connaît un succès grandissant et permet de mettre en avant le savoir-faire hexagonal.

Mode éthique, économie circulaire : voici une marque qui semble avoir tout compris ! On vous donne notre avis complet sur 1083 dans cet article.

[L'histoire de la marque 1083](#)

[Notre avis sur 1083](#)

[Les meilleurs vêtements de 1083](#)

[Où acheter des vêtements 1083 ?](#)

[Les dernières actus de la marque](#)

L'histoire de la marque 1083



C'est au **pays de la chaussure**, à Romans, que 1083 voit le jour en 2013. Pourtant, il faut remonter à 2007 pour revenir à la genèse du projet. Cette année-là, **Thomas Huriez, ancien informaticien, décide de se reconvertir et d'ouvrir Modetic**, une boutique de **mode éthique** à Romans (située juste en face des magasins d'usines de Marques Avenue). Mais, frustré de ne pouvoir proposer des jeans et baskets fabriqués en France et confronté à la fermeture de plusieurs fournisseurs, Thomas décide de créer sa propre marque avec son frère Grégoire. Son nom, « 1083 / Borne in France » évoque **les 1083 kilomètres qui séparent les deux villes les plus éloignées de France métropolitaine**, Menton et Porspoder. Et au-delà de cette simple appellation, Thomas Huriez fait une promesse : relocaliser la fabrication de jeans et de chaussures à moins de 1083 kilomètres de chez vous.

Après avoir développé des premiers prototypes, **la marque passe par la plateforme de financement participatif Ulule pour lancer sa production** et le succès est au rendez-vous : alors que l'objectif initial est fixé à 100 pré-commandes, ce sont près de 1000 clients qui se laissent séduire par les jeans et sneakers fabriqués en France.

Outre la relocalisation de la production, Thomas Huriez vise sur une production toujours plus responsable et écologique. A ce titre, on peut citer l'installation de la première unité de délavage laser en France, qui permet de **délaver les jeans 1083 « sans aucun impact sur l'environnement »**. Et puisque la transmission de tous ces savoir-faire est aussi importante, la marque a ouvert en 2018 son école du jean à Romans : de quoi espérer des lendemains qui chantent pour la mode française !



Notre avis sur 1083

En tant que pionnier du jean fabriqué en France, 1083 demeure une référence en la matière... même si d'autres marques ont depuis pointé le bout de leur nez (**Dao**, **Atelier de la Venise Normande / AVN...**).

On aime les denim et chinos de la marque, ainsi que les baskets, d'autant que toutes ces pièces sont proposées à des prix accessibles. Et même si certains reprochent une communication un peu trop « green » pour être honnête, 1083 reste une marque que nous vous recommandons chaudement !

Pour aller plus loin :

Les meilleures marques de mode « made in France »

Les meilleurs vêtements de 1083

Le jean, c'est incontestablement la pièce emblématique de la marque 1083. Evasé, ajusté, slim, il s'adapte aujourd'hui à toutes les morphologies, mais toujours dans le respect de l'ADN 1083 : fabriqué en France et conçu en coton biologique ou en lin français.

L'autre pièce qui a contribué à la renommée de la marque, ce sont les chaussures, et plus particulièrement les sneakers. On aime notamment les **baskets 912**, unisexes et classiques avec « une pointe d'originalité ».

Enfin, puisque 1083 se distingue aussi par ses belles collaborations avec d'autres marques, on a choisi de mettre en avant celle avec Belleville Manufacture : **le blazer Infini, recyclé (à partir de déchets de la mer et de bouteilles plastique), recyclable mais également consigné**. Son prix de 299€ comprend une consigne de 20€ que les clients pourront récupérer lorsque la veste arrivera en fin de vie et sera renvoyée à la marque. Celle-ci pourra alors être broyée et retransformée en fil puis en veste neuve.



Jean slim 104: 109€



Sneakers basses 912: 139€



Blazer INFINI Belleville Manufacture x 1083: 299€

Où acheter des vêtements 1083 ?

A l'automne 2021, on compte **5 boutiques officielles 1083 en France** (1 à Paris en nom propre et 4 via l'enseigne multimarques Modetic à Nantes, Lyon, Grenoble et Romans).

Heureusement, de nombreux revendeurs sont aussi présents sur l'ensemble du territoire. Sur Internet, 1083 dispose évidemment de son propre e-shop et les collaborations régulières sont proposées sur les boutiques des marques partenaires (Belleville Manufacture, Le Slip Français, Hopaal...).

Commerce

Un Berrichon veut faire son trou dans la mode avec des chaussettes originales made in France

Publié le 06/11/2021 à 06h01



Natif de Saint-Doulchard, Nacer Ghemid a lancé il y a un peu plus d'un an, depuis Montpellier où il est installé, sa marque de chaussettes originales.

Un Berrichon souhaite percer dans le monde de la mode avec une marque de chaussettes originales : Cruel Dilemme. Installé à Montpellier, le jeune entrepreneur qui a grandi à Bourges participe du 11 au 14 novembre, à Paris, au salon Made in France, afin de multiplier les canaux de distribution pour son accessoire tendance.

Aux chevilles de Valentin Porte, capitaine de l'équipe de France de handball et du club de Montpellier, en rouge et blanc sous le pouce approbateur du maire de la préfecture de l'Hérault Michaël Delafosse. Ces dernières semaines, les chaussettes signées Cruel Dilemme ont fait des apparitions remarquées sur les réseaux sociaux. Derrière cette nouvelle marque se tisse le destin d'un Berrichon. Depuis le Midi, où s'il s'est établi, Nacer Ghemid a endossé le costume d'un jeune créateur d'entreprise qui n'a qu'un souhait : faire son trou dans le milieu de la mode avec des chaussettes fabriquées en France.

Âgé de 37 ans, le natif de Saint-Doulchard, à l'enfance et à l'adolescence passées entre les quartiers berruyers de La Chancellerie et des Gibjoncs, en est convaincu : « La chaussette est un terrain d'expression universel. Tout le monde la porte. C'est un accessoire de mode indispensable, que l'on est de plus en plus fier de montrer, à travers lequel on peut affirmer son style, sa personnalité. »

Retardé par la crise sanitaire, [le lancement de son site internet marchand](#), le « petit bébé voué à grandir » de Nacer Ghemid, a eu lieu en septembre 2020. Pour « se démarquer », le Berrichon a fait avec Cruel Dilemme le pari d'une chaussette aux couleurs vives, aux motifs pop et au concept qui dénote une grande originalité.

Des chaussettes dépareillées et combinables

« Je propose des chaussettes dépareillées et combinables en fonction de ses envies, reprend-il. Ma première collection unisexe a été déclinée dans six univers différents. Vendues par paires d'une même couleur, avec des motifs qui diffèrent d'un pied à l'autre, elles sont pensées pour se marier avec d'autres modèles de la collection, d'autres couleurs, tout en évitant la faute de goût. »

Fabriquées en Haute-Vienne

Design, commercialisation, expéditions... Dans cette nouvelle aventure aux airs de rebond – Nacer Ghemid avait fait l'objet d'un licenciement pour motif économique par son employeur –, le Berrichon investit tout son temps et ses économies pour proposer « un produit de qualité ». Un produit fabriqué par la filature Broussaud textiles, en Haute-Vienne.

« Je voulais faire du 100 % français, d'autant plus que la chaussette française est réputée de très grande qualité, enchaîne le Berrichon. Il y a un réel savoir-faire chez Broussaud à côté duquel je ne pouvais pas passer. »

Un salon parisien comme marchepied

Du 11 au 14 novembre, c'est à côté d'opportunités pour le développement de sa petite entreprise, qu'il gère seul depuis son domicile, que Nacer Ghemid ne souhaite pas passer. Cruel Dilemme sera présent porte de Versailles, à Paris, à l'occasion du salon Made in France, auquel participent 650 entreprises exposantes.

Ses chevilles ne gonflent pas. Pas le genre de Nacer Ghemid qui, après des études en histoire-géographie, s'est vite orienté vers le prêt-à-porter, gravissant un à un les échelons dans différentes enseignes, de vendeur à responsable merchandising, « à force de travail ». Mais il nourrit « de grandes ambitions » pour ses paires de chaussettes, vendues 15 euros.

J'ai cette volonté de toucher avec mes chaussettes une clientèle de boutique, en France comme à l'étranger

« Je me rends à Paris avec la conviction que ma marque peut taper dans l'œil de professionnels, des distributeurs et des grossistes, conclut le trentenaire. Pour moi, le magasin physique, avec un vrai conseil donné au client, a encore de beaux jours devant lui, même si le e-commerce continue d'exploser. J'ai cette volonté de toucher avec mes chaussettes une clientèle de boutique, en France comme à l'étranger. »

Benjamin Gardel
benjamin.gardel@centrefrance.com

Vosges

Les premières couturières filent à l'atelier de confection des jeans 1083 à Rupt-sur-Moselle

L'atelier de confection des jeans 1083 vient d'ouvrir à Rupt-sur-Moselle. Installé dans les anciens locaux de l'ancien site de Valrupt Industries, cet atelier sera dédié à la fabrication de jeans pour l'entreprise 1083. Le premier pantalon confectionné dans les Vosges devrait être cousu avant Noël. Un joli cadeau pour l'industrie textile.

Par **Heidi JOFFROY** - 16 nov. 2021 à 14:00 | mis à jour le 17 nov. 2021 à 09:16
- Temps de lecture : 6 min



Visite de l'usine de fabrication des jeans 1083 dans les anciens locaux de Valrupt Industries à Rupt-sur-Moselle. Photo VM /Lea DIDIER

Circuit court, production locale, produits écoresponsables, économie

circulaire sont des notions chères à **Thomas Huriez**, le patron de 1083 qui

croit dur comme fer à la **relocalisation** relocalisation. Depuis 2013, alors que

son entreprise n'était qu'un petit client de Valrupt Industries, elle a su tisser

et se réapproprier des savoir-faire ayant beaucoup souffert. C'est **un sacré**

piéd de nez à l'histoire de l'industrie textile dans les Vosges !

Quarante machines à coudre sont en cours d'installation à Rupt-sur-Moselle,

dans les anciens locaux de **Valrupt Industries**, entreprise qui jusqu'en 2018

fournissait du tissu à la société 1083. Quand Valrupt Industries a

périclité, **elle a été reprise par 1083** qui avec 34 des 48 anciens salariés créé

Tissage de France. Depuis quelques jours, c'est donc Tissage de France qui

héberge **un atelier de fabrication** de jeans 100 % français.

bminuscule : le made in France qui dépoussière les éternels foulards et carrés de soie

Le 09/12/2021 à 09h50par Publi-communiquéCrédits photos : Tendence accessoires



Si la mode est cyclique, certaines pièces restent indétrônables à l'instar du foulard en soie. On a découvert bminuscule, coup de cœur absolu pour cette histoire qui débute : un design au top, du vintage et de l'artisanat made in France ! A mettre sur notre wishlist de Noël de toute urgence.

Léa Paulin est tombée dans la marmite de la **mode** quand elle était petite et se plaisait à dessiner des **motifs** et des vêtements. Baignée dans cet univers très couture, elle a arboré des **foulards en soie** dès son plus jeune âge. Sa collection a cependant eu du mal à s'étoffer, eu égard au prix de cet **essentiel** plutôt **luxe**. Qu'à cela ne tienne, Léa a décidé de confectionner elle-même de **beaux foulards en soie** en fondant l'enseigne **bminuscule** qui vient de souffler sa première bougie.

Foulards en soie made in France

Léa tire son épingle du jeu avec un superbe coup de crayon qui donne naissance à des **motifs** à la fois **tendances et sophistiqués** qui rajeunissent le **foulard en soie** tout en conservant précieusement les codes du **luxe**. Pour ce faire, la matière est de **qualité** : un **tweed 100% satiné** qui garantit un aspect bien **opaque** à cette **soie** très aérienne et **agréable au toucher**. L'**impression des motifs sur soie** est effectuée dans un **atelier français** à Londres ; puis retour dans le Jura où Léa confectionne, découpe et coud ces petites merveilles **françaises**. **Le foulard en soie** bminuscule est toujours affiché à **prix juste** pour rendre cet **accessoire accessible**. Nichés dans un écrin ou dans un sac en coton, agrémentés d'un sachet de lavande maison ou d'autres surprises, les **foulards** sont envoyés dans un packaging gracieux et personnalisé.

Foulards et les carrés de soie très mode

Le résultat ? bminuscule dévoile trois **formats de foulards soyeux** avec en premier lieu le **grand classique**: le **petit carré de soie** (50 par 50cm) qu'on imagine délicat **autour du cou** ou d'un **poignet** suivi de son alter ego le **grand carré en soie** (70 par 70cm). Enfin le dernier modèle s'affiche dans de grandes dimensions 40 par 150cm qui lui confèrent un look d'**écharpe**. Les **motifs** sortis au gré des inspirations de l'artiste donnent lieu à des **séries limitées** ; il est tout de même possible de passer une pré-commande si vous avez loupé votre crush, elle vous sera livrée sous trois semaines. Coup de cœur pour celui qui a inauguré la gamme avec des dessins très botaniques. Quant au best seller à **cœurs**, il a eu tant de succès qu'il a été décliné en plusieurs coloris, un **cadeau de Noël idéal** dont on peut s'enticher **à toutes les saisons**. Elle vient de sortir, la **collection spéciale Noël** nous régale avec trois nouvelles pièces très gaies dans des teintes automnales (**motifs** floraux, camo et pieds de poule revisités) accessibles dans les trois formats : à mettre sur notre **Christmas wishlist** ! Et si rien ne se perd et que tout se transforme, les chutes de soie sont **upcyclées en chouchous** canons et **très mode** qui trouveront leur place dans votre chevelure ou à votre poignet. Sept modèles sont dispo, un **cadeau au top** pour les plus **petits budgets** !



Tendance accessoires

Comment porter un foulard en soie ?

Accessoire voyant et au charme **rétro**, le **foulard de soie** est un compagnon idéal pour upgrader son look. De mille façons **autour du cou** mais aussi **dans les cheveux**, à la pirate, négligemment **noué** façon **boho** ou en **foulard vintage** comme Brigitte Bardot. Et pourquoi pas accessoriser l'accessoire et **nouer son foulard à son sac à main**, le glisser **autour de sa taille** comme une ceinture et même le disposer **autour d'un chapeau**. Très inspirée et prête à partager ses tips **tendance**, Léa dispense ses **meilleurs plans foulards** sur les réseaux sociaux (Insta, Facebook, TikTok et Pinterest). Pour les moins inspirés, la créatrice pose même avec ses outfits twistés de **foulards**... N'en perdez pas une miette !

<https://bminuscule.com/>

Cette marque fabrique des jeans en France depuis 1892 !



© Atelier Tuffery

09/12/2021 - Mise à jour 21/12/2021

Chaque jour, une nouvelle marque de mode estampillée "made in France" voit le jour. Beaucoup revendiquent une fabrication dans son ensemble sur le territoire français, mais la réalité est parfois tout autre. Alors, que se passe-t-il vraiment derrière l'étiquette ?

Le "*made in France*" a le vent en poupe ! Preuve en est : le [MIF Expo](#), le salon dédié au "*made in France*", qui a lieu chaque année à Paris, a enregistré un taux de participation record le mois dernier. Plus de 100 000 visiteurs en 2021 contre 15 000 en 2012.

Pendant quatre jours, plus de 800 exposants étaient réunis pour montrer qu'il n'est pas nécessaire d'aller chercher plus loin que nos frontières pour nos besoins quotidiens. Ce bon sens, pourtant largement partagé, avait été un peu oublié ces dernières années, au profit de l'**hyper mondialisation** qui a permis une réduction des coûts de fabrication, plus particulièrement dans le secteur de la mode.

Pourtant, certaines marques ont décidé d'aller à contre-courant de la *fast fashion* et cultivent ce bon sens depuis des décennies. C'est le cas de la marque [Atelier Tuffery](#), le plus vieux fabricant de jeans français.

Une marque fabricante

La marque [Atelier Tuffery](#) fabrique ses jeans en France depuis 1892. Son atelier de confection, installé à Florac, au cœur des Cévennes, est un des derniers à fabriquer du **denim 100% français**. En 2015, Julien Tuffery, quatrième génération de la famille de maîtres tailleurs-confectionneurs, et son épouse Myriam, redonnent ses lettres de noblesse au **patrimoine artisanal français** en retournant aux sources de l'héritage familial. Il a fait de la réalité des manufactures sa force : dans l'atelier, les petites mains souvent invisibles sont mises sur le devant de la scène.

Comment ? En accordant une importance toute particulière aux conditions de travail, avec notamment la mise en place d'un parcours de formation en interne, qui délivre une certification diplômante à la fin du cursus qui dure quatorze mois. Développé en partenariat avec le Pôle Emploi de Lozère et OPCO2i, ce dispositif inédit pour une marque de mode en France permet une **émancipation du personnel** qui monte en compétence sur tous les postes de travail de l'atelier et assure la **transmission d'un savoir-faire** qui traverse les âges.

“Il n'y a de développement économique que s'il y a des gens derrière la machine à coudre” explique Julien Tuffery. Depuis qu'il a repris les rênes de l'entreprise familiale, il a recréé et repensé toute l'ergonomie des modèles anciens de fabrication. Ainsi, malgré des salaires et des coûts de revient relativement élevés, la marque fonctionne toujours en capitaux propres et n'a jamais fait appel à un investisseur externe. Cette **économie vertueuse** se développe durablement car les mains qui vendent sont aussi celles qui fabriquent, sans intermédiaire : l'intégralité de la valeur du produit revient à l'atelier.

Un circuit en lien avec toute la chaîne de production

L'atelier de Florac a toujours détenu la capacité de pouvoir dessiner, concevoir, créer, fabriquer et vendre chacune des pièces de sa gamme. Toutes les compétences nécessaires sont présentes en interne et transmises chaque jour à l'atelier, par les anciens aux plus jeunes. La maîtrise du **processus de fabrication** d'un jean est ainsi conservée de génération en génération. *Atelier Tuffery* est d'ailleurs labellisé [Entreprise du Patrimoine Vivant](#), témoignant du caractère précieux de son savoir-faire.

En plus de disposer de son propre outil de fabrication et de former ses artisans à l'ensemble des corps de métiers, *Atelier Tuffery* a non seulement revalorisé des filières (en rachetant un tisseur de laine dans le Tarn ou en s'associant à la coopérative *VirgoCoop & HempAct*, pour réintégrer **la filière chanvre textile** en France par exemple), mais a aussi développé toute une déclinaison de filières locales et de partenaires sur l'ensemble du territoire français.

L'idée : mettre le moins de distance possible entre ceux qui font le vêtement et ceux qui le portent, pour réduire les intermédiaires et forcément...le prix !

Une vitrine du département

La Lozère est le département le moins peuplé de France. Pourtant, la marque *Atelier Tuffery* expédie ses jeans aux quatre coins du monde.

Cette histoire raconte aussi celle d'une ruralité qui déborde d'initiatives et d'opportunités, si on lui en donne la chance.

La transformation du digital ces dernières années en véritable outil de production a aussi permis à ces territoires de sortir de l'**isolement**. "Grâce aux moyens modernes, on peut être artisanal, ancestral et rural tout en étant à la pointe de la mode et de l'innovation ! Nous sommes des artisans militants : la mode a trop souvent été mise en opposition avec l'artisanat et la manufacture" conclut Julien Tuffery.

En partenariat avec Atelier Tuffery.

En partenariat avec **HÉRO**

Héro : des vêtements made in France conçus à partir de tissus recyclés

Héro, ce sont des vêtements recyclés, intemporels et made in France. Lumière sur une marque qui change profondément l'industrie du textile.

Publié le 16 décembre 2021 | Mis à jour le 21 décembre 2021



Photo : ©Héro

Publi-Rédactionnel

L'industrie de la mode et l'environnement, c'est tout une histoire... Entre les milliers de litres d'eau nécessaire à la culture de certaines matières, le nombre de kilomètres parcourus lors de la production et l'usage de pesticides, l'impact est loin d'être négligeable. Alors, pour changer cette industrie de l'intérieur et de façon radicale, Florent Liénard a créé Héro, une marque de vêtements conçus à partir d'anciennes pièces textiles usagées et de chutes de tissus en coton. Objectif ? Limiter et réduire la production de nouvelles ressources pour ainsi faire place à la réutilisation. Et ce n'est pas tout : ce projet français contribue par la même occasion à aider les populations locales en Birmanie. Et si, pour Noël, vous profitez des packs de Noël Héro pour initier vos proches à la mode responsable ? Rencontre avec Florent, fondateur de Héro.

Qui êtes-vous et que faites-vous ?

Je m'appelle Florent Liénard et suis le fondateur d'Héro. J'ai créé Héro en septembre 2019 pour participer au **changement des modes de production de l'industrie du textile**. En 2 ans, on a livré plus de 5 000 vêtements Héro et été élu Projet Coup de Coeur aux Trophées de la Mode Circulaire. C'est une super aventure.



Photo : ©Héro

Pouvez-vous nous présenter Héro ?

Héro est un projet radical, sans concession. Il fallait créer un projet avec des valeurs fortes pour réinventer un circuit de production de vêtements qui était en place depuis des dizaines d'années. Un sweat en coton standard consomme 8 000 litres d'eau lors de sa production, des centaines de grammes de produits chimiques et de pesticides. L'industrie du textile a un impact édifiant sur notre environnement.

J'ai donc souhaité créer la marque de vêtements que j'ai toujours souhaité porter : radicalement écologique et avec un impact social bénéfique. Héro ce sont des vêtements confectionnés **à partir de matériaux recyclés, intemporels et made in France**. Pour chaque commande Héro, on finance **l'accès à l'eau potable à 3 personnes**. Depuis le début de l'aventure, c'est plusieurs milliers de personnes en Birmanie qui en bénéficient.



Photo : [@Héro](#)

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

Je souhaitais participer à un changement profond de l'industrie du textile. Comme nous l'expliquons sur notre site : « Nous ne révolutionnons pas la mode, mais participons au changement de ses modes de production. »

Quel message souhaitez-vous faire passer à travers Héro ?

On peut avoir de l'impact rapidement en partant de rien ! Depuis la création d'[Héro](#), ce sont **des dizaines de millions de litres d'eau économisés, des dizaines d'emplois français valorisés, des milliers de personnes qui accèdent à l'eau potable.** Et des milliers de clients satisfaits.

Et si, de votre côté, vous souhaitez avoir de l'impact et que vous avez une idée, foncez, on a besoin de toutes les énergies !



Photo : @Héro

Un dernier mot ?

À l'approche des fêtes, nous proposons pour la première fois **des packs de Noël, prêts à être déposés sous le sapin**. Nous ne le faisons pas souvent, c'est donc le meilleur moment pour tester les vêtements Héro !

Pour vous ou pour vos proches, Noël peut être une bonne occasion de s'initier à la mode éthique et responsable ! Rendez-vous sur le site de Héro pour découvrir les différents packs de Noël, composés de vêtements recyclés, intemporels et made in France !

Replay du mercredi 8 décembre 2021

La marque angevine de vêtements 100% Lin

écouter (03min)



Circuits courts en Loire-Atlantique et Vendée - France Bleu Loire Océan

Du lundi au vendredi à 7h55 - 10h55 - 17h55

Par [Benjamin Robin](#)

France Bleu Loire Océan

Mercredi 8 décembre 2021 à 7:55 - Mis à jour le mercredi 8 décembre 2021 à 10:15

Gratitude fabrique des vêtements en lin Made in France. Un savoir-faire textile français pour vous confectionner des pièces robustes et respectueuses de l'environnement



La Marque Gratitude Angers © Radio France

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

Chemises et T-shirts en lin : premier producteur mondial de lin, la France expédie la plus grande partie de sa récolte vers les ateliers d'Asie. C'est pour revaloriser et relocaliser cette production que Pierre et Jean Forestier, 2 frères, sont en train **de relancer toute une filière de transformation** qui aboutit aujourd'hui à la commercialisation de pièces de qualité.

Récolté en Normandie, le lin bio traverse plusieurs étapes :

- La fibre est préparée par nettoyage et séparation en Normandie dans l'entreprise familiale de Valentin ;
- il part ensuite à Troyes pour être tricoté dans l'entreprise de Bruno : c'est le tricotage qui va l'empêcher de froisser et lui donner ce côté agréable à porter ;
- enfin, le tissu est assemblé dans l'atelier de confection de Gratitude à Caen pour donner naissance à un t-shirt qui soutient l'économie française.

Avec un col rond ou avec un col en V, chaque modèle est décliné en 4 couleurs : blanc, bleu, bronze et kaki. La matière est bien dense (180g/m²) car, grâce à cette épaisseur, le t-shirt va garder un tombé parfait pendant des années;

Plus d'infos : gratitude-lin.fr

La nouvelle éco en Isère : un tour de cou qui protège du covid-19, fabriqué en Chartreuse

Mercredi 1 décembre 2021 à 4:31 - Par [Shannon Marini](#), [France Bleu Isère](#)

[Saint-Pierre-de-Chartreuse](#)

Le tour de cou qui protège du froid, mais aussi du covid-19 existe et il est fabriqué en Isère, à Saint-Pierre-de-Chartreuse. L'entreprise Raidlight les produit. Avec l'obligation du port du masque dans les remontées mécaniques ou les files d'attente, ces tours de cou se vendent déjà très bien.



Le tour de cou homologué de catégorie 1 est au prix de 19,90€ - Raidlight

France Bleu Isère : Stéphane Baconnier, vous êtes le directeur général de Raidlight. Vous fabriquez des tours de cou homologués. Comment vous les fabriquez et comment vous vous assurez qu'ils protègent bien du virus ?

Stéphane Baconnier : On fabrique l'ensemble de notre production de tours de cou à Saint-Pierre-de-Chartreuse, au sein de notre atelier. Un atelier "made in France" qui a repris son activité il y a quinze mois. Ils sont fabriqués tout simplement à l'aide d'un assemblage de tissus, du tissu en polyester. On assemble un tour de cou avec un masque barrière et on s'assure de la protection contre le covid-19 grâce à des tests que l'on fait passer dans des laboratoires. Ils mesurent la filtration et la respirabilité de ces masques. Il faut respecter une norme de filtration supérieure à 90% et nos masques sont filtrants à 94%.

Est ce que vous vous attendez à ce que ce soit un best-seller cette année ?

Le masque a été un best-seller l'hiver dernier. On a fabriqué 25.000 masques dans nos ateliers à Saint-Pierre-de-Chartreuse. On pensait, comme beaucoup de personnes, arrêter cette production dès cet hiver avec la vaccination mais on est reparti pour en produire de nouveau. On a une forte demande depuis l'annonce de la réouverture des stations de ski et le port du masque obligatoire. Donc, notre produit correspond tout à fait à cette pratique où on pourra faire du ski en se protégeant le cou et également du coronavirus.

Combien de tours de cou homologués vous avez vendu ?

Nous avons déjà vendu 3.000 tours de cou pour l'hiver à venir. Avec les récentes chutes de neige et le démarrage de l'activité nordique, les commandes sont en train de s'accroître cette fin novembre, début décembre. On va devoir recruter pour faire face à cette nouvelle demande.

Vous allez recruter combien de personnes ?

Aujourd'hui, on a huit personnes à l'atelier. On devrait passer à peu près à 11 ou 12 personnes pour faire face uniquement à ce pic d'activité lié à la production de ces masques barrières. Pour la petite histoire, on a commencé à produire ces masques pour l'hiver 2020. L'idée de départ, c'était de s'adapter à la réglementation des courses. On devait porter le masque au départ des courses, à l'arrivée, lors des ravitaillements. Donc ce produit a été conçu pour répondre à cette norme et rapidement, l'usage a été détourné et le tour de cou homologué a été utilisé dans la pratique de l'ensemble des sports outdoor. On a commencé en hiver 2020 et on a ressorti une version plus légère pour l'été, parce que le virus ne s'est pas arrêté. On repart cet hiver, sans avoir une grande visibilité sur l'année 2022. On suivra l'évolution du covid-19 dans le pays.

Les chaussettes Monnet passent des pistes à la ville

Après deux hivers sans ski alpin, le fabricant bourguignon de chaussettes de sport a trouvé la parade : faire des chaussettes pour tout le monde et pour tous les jours. Un produit made in France et de qualité à arborer fièrement dans ses mocassins, vendu depuis quelques semaines exclusivement en ligne. Une autre leçon de la crise.

Les chaussettes du quotidien bénéficient du taillage précis et des renforts talon et pointe qui caractérisent les modèles sport. (Monnet Sports)

Par **Monique Clemens**

Publié le 27 déc. 2021 à 12:01

Dans l'usine de tricotage Monnet Sports née il y a près d'un siècle à Montceau-les-Mines , en Saône-et-Loire, une petite révolution vient d'avoir lieu : jusqu'alors exclusivement dédiées aux skieurs,

randonneurs et autres trailers, les chaussettes maison s'affichent désormais en ville.

Bénéficiant d'un savoir-faire technique et d'un parc machine pointu - 30 tricoteuses et près de 100.000 euros investis par an -, la gamme Casual n'a nécessité aucun investissement. Elle est en vente depuis mi-octobre en laine mérinos ou coton bio, et depuis mi-décembre en cachemire. Une collection écoresponsable en coton et lin est prévue

Nouvelle marque textile locale, Maison Obal propose des vêtements et des accessoires de qualité, made in France et designés par des créateurs mulhousiens (mais pas que).

LIENS TISSÉS

Sans le savoir, vous avez peut-être déjà du [Maison Obal](#) chez vous... sous forme de masque siglé [OLesMasques](#). Après ce lancement d'activité réussi en pleine crise sanitaire, le mulhousien Jean Michaël Peinchina et son associée Chloé Fernagut, ont eu envie de diversifier leur activité. Mais aussi de pérenniser les liens tissés avec les entreprises locales, [Colora'Thur](#) à Fellinging et [Aveline](#) à Bitschwiller-les-Thann notamment, et d'y associer de nouveaux partenaires.



JEAN MICHAËL PEINCHINA, CO-FONDATEUR DE MAISON OBAL

CHIC, CASUAL ET ORIGINALE

Devenue Maison Obal, la marque propose aujourd'hui une gamme d'objets textiles de qualité, à la fois chic, casual et originale. Coussins doudou (tellement ils sont doux), pochons vide-poches, trousse de voyage, sacs marins, tote bags, T-shirts et toujours masques de protection.

COLLECTIONS CAPSULES

Les tissus (français ou européens) sont de qualité, les finitions soignées et la fabrication entièrement française. Autre spécificité de Maison Obal : la collaboration avec des artistes pour les designs.

Premier invité : le mulhousien [Pierre Fraenkel](#), bientôt rejoint par les illustrateurs.trices [Fanny Delqué](#), [Sylvie Kromer](#), [Hugues Baum](#), [Fernand Kayser](#) et [l'atelier wac](#). Maison Obal travaille également avec le grapheur [BishopParigo](#) et l'illustratrice parisienne [Suzie Q](#).

MONTÉE EN GAMME

La gamme de produits proposés va continuer à s'étoffer avec des sweat-shirts, des nappes et des sets de table, des abat-jour, des objets textiles pour l'extérieur. « Et pourquoi pas des parapluies, du papier peint. On peut imaginer beaucoup de choses ! » se réjouit Jean Michaël Peinchina, qui s'appuie sur son expertise de [consultant en impression numérique](#).

Manche : Charlotte et Thomas veulent promouvoir les vêtements éthiques et made in France

Charlotte Hebert et Thomas Louise, jeune couple originaire de la Manche, ont créé leur site Le Prêt-à Français. Ils mettent en avant des vêtements et accessoires conçus en France.





Charlotte et Thomas veulent privilégier le made in France. (©DP)

Par **Thibaud Delafosse**

Publié le 2 Déc 21 à 12:30

La Presse de la Manche

Suivre

Les **marques de prêt-à-porter** qui fabriquent
intégralement **vêtements et**
accessoires en France n'auront bientôt plus de secrets
pour vous.

Depuis ce lundi 22 novembre 2021, un [site internet](#) référence 17 d'entre elles. « Elles sont, en plus, **éco-responsables**. Nous les avons toutes sélectionnées en amont », ajoute Charlotte Hébert, une jeune femme de 24 ans originaire de [Lessay \(Manche\)](#) et à l'initiative du site baptisé **Le Prêt-à Français**, entreprise dont elle est la présidente directrice générale.

Aider les consommateurs à s'y retrouver

Dans cette aventure, elle est accompagnée par **son conjoint et associé Thomas Louise**, un homme de 27 ans qui tient des racines familiales de [Saint-Vaast-la-Hougue](#).

L'objectif, c'est d'aider les consommateurs qui ne trouvent pas les produits correspondant à ces valeurs d'écoresponsabilité. On veut montrer que c'est possible de consommer mieux, avec moins d'impact sur l'environnement, tout en s'habillant avec des vêtements tendance et qualitatifs.

Charlotte Hébert

« L'industrie de la mode pollue beaucoup, c'est la deuxième plus polluante au monde. Il y a une réelle possibilité de faire différemment », synthétise celle qui a fait des études de commerce et de marketing.

À lire aussi

Politique. En visite dans le Cotentin, le candidat Arnaud Montebourg défend le « Made in France »

Une cagnotte gagnante !

Charlotte Hébert, une **passionnée de mode** qui a longtemps travaillé dans le milieu des cosmétiques biologiques, a toujours été intéressée par

la consommation locale et bio.

Je vivais à la campagne. On mangeait des légumes bio. En grandissant, cette appétence s'est développée.

Mais il y a près d'un an et demi, elle se rend compte qu'elle a bien du mal à changer son dressing tout en respectant ses valeurs.

Aidée par Thomas Louise, par ailleurs salarié dans une entreprise de **voitures électriques**, elle développe alors le projet du site.

Nous avons mis en place, il y a quelques semaines, un crowdfunding qui nous a permis de récolter plus de 3 700 euros. C'était bien au-delà de l'objectif !

À lire aussi

Charles Yvon, directeur du Parapluie de Cherbourg, sacré au salon du Made In France

A la découverte des créateurs

S'il est possible pour les internautes d'acheter sur ce site de e-commerce, le concept va bien au-delà du simple produit vendu.

On a développé un média en ligne, pour sensibiliser à cette consommation plus responsable. A partir du mois de janvier, il y aura aussi des podcasts pour mettre en avant le parcours de l'entrepreneur dans la création de sa marque, pour expliquer la manière dont il a réussi à la développer ou encore les contraintes rencontrées. Le but est d'augmenter la visibilité de ces marques engagées dans l'écoresponsabilité. Nous voulons aussi mettre en avant le créateur, pas seulement le produit.

Charlotte Hébert l'assure, ce sont uniquement des **marques « coup de cœur »**. Le **savoir-faire de chaque région** y est également prôné.

Dans les années à venir, on envisage d'ouvrir des pop-up stores et des show rooms, pour avoir une présence physique. L'idée serait de s'installer dans villes permettant de mettre en avant des marques locales.

D'ici là, voici une bonne idée de cadeau de Noël !

Page [Facebook Le Prêt-à Français](#) et Instagram [lepretafrancais](#). Tel : 06 24 40 94 17. Site internet : le-pret-a-francais.fr. Mail : lepretafrancais@gmail.com.

Relocalisation : la galaxie Mulliez pousse un jeans plus cher mais made in France

L'usine nordiste démarrera sa production début 2022 avec pour objectif de fabriquer 130.000 pièces l'an prochain, 338.000 en 2023 et 410.000 jeans en 2024. Jules sera la première enseigne du pôle habillement de l'Association familiale Mulliez à commercialiser ce pantalon à un prix de vente 20 % plus cher qu'un produit importé.

Il devrait sortir du site de Neuville-en-Ferrain mille jeans par jour à fin 2022, soit 130.000 pièces sur l'année, avec 50 salariés. (À © RÃ©mi DEBREU - instagram : re)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 9 déc. 2021 à 16:56 Mis à jour le 15 déc. 2021 à 12:48

Le premier jean « made in France » qui sortira en février-mars prochain de l'usine de la galaxie Mulliez à Neuville-en-Ferrain, dans la métropole lilloise, sera vendu chez Jules à partir du mois d'avril à 59,99 euros. « Ce sera le premier jean

made in France à un prix si accessible », a affirmé la directrice de l'offre chez Jules, Erika Joffrin, jeudi à l'occasion de la visite du chantier.

Thionville

Une marque de prêt-à-porter made in Thionville

Ancienne infirmière, la Thionvilloise Elisabeth Pawlik a pris un virage professionnel à 180 % en bifurquant dans monde de la mode et du prêt-à-porter. Son nouveau challenge désormais : soigner vestimentairement ses clients, hommes et femmes.

Par **O.M.** - 18 déc. 2021 à 07:00 - Temps de lecture : 2 min



La première collection de la marque est composée de trois pièces pour femme et d'une pièce mixte.

Photo DR

Infirmière, puis infirmière anesthésiste, d'abord à l'hôpital Bel-Air puis au Luxembourg, Élisabeth Pawlik a décidé un beau jour de tout plaquer. « J'en avais ras le bol », commente-t-elle, en soufflant. Baignée depuis toute petite dans un milieu de couturières, elle décide de créer sa propre marque de prêt-à-porter.

« Après le bac, j'aurais aimé effectuer des études de stylisme mais toutes les écoles étaient à Paris et c'était trop compliqué pour moi », regrette-t-elle a posteriori. Aussi, loin des blocs opératoires, elle a su prendre un virage qui lui ressemble, « avec le moins de compromis que possible ».

« Pour moi, c'était une évidence de me lancer dans le prêt-à-porter. Pendant un an, j'ai préparé ma marque et me suis familiarisée avec le monde impitoyable de la mode », sourit-elle. D'abord, il a fallu lui trouver un nom.

Deux challenges à relever

Elle choisit Pareli (car créée PAR Élisabeth) et une devise : « Pareli selon vous ». Mais surtout, elle s'impose deux grands challenges. Tout d'abord, proposer du vrai « made in France ». « Pareli est une marque de vêtements qui respecte un savoir-faire français, parfois en péril et participe à l'économie locale », assure la patronne. « Les fournisseurs et les confections de la marque sont situés à Troyes, Saint-Étienne, La Regrippière, Brassac, Calais, etc. »

Second défi : une collection capable de sublimer toutes les morphologies, dans une large gamme de tailles, du 32 au 54. « Personne ne doit être frustré parce que sa taille n'existe pas », estime la créatrice qui prône « la confiance en soi ». « Que l'on soit petit, grand, fort ou mince et loin des clichés du marché actuel qui accentue parfois nos complexes, l'objectif de Pareli c'est de se sentir confortable, tendance et sexy. »

Site internet

Sa première collection est composée de trois pièces pour femme (tee-shirt manches courtes ; top décolleté en dentelle de Calais ; jupe longue fluide) et d'une pièce mixte (cardigan en laine mérinos). Pour l'instant, il faut passer [sur son site internet pour les voir et les commander](http://www.pareli.fr) (www.pareli.fr).

« Je suis en train d'organiser des visites à domicile et je réfléchis à l'ouverture d'une boutique éphémère à Thionville. J'exposerai également ce samedi ma première collection, de 9 h à 18 h, à l'institut de beauté Major'elle, 55, avenue de Guise, toujours à Thionville. »

Prochains objectifs : développer sa collection, faire évoluer les modèles avec d'autres couleurs et avancer sur ses modèles hommes en préparation. En clair, elle a de quoi se retrousser les manches.