

Modèles «Mon Petit Polo Français».

Pour être compétitive, la marque supprime au maximum les intermédiaires.



La french touch

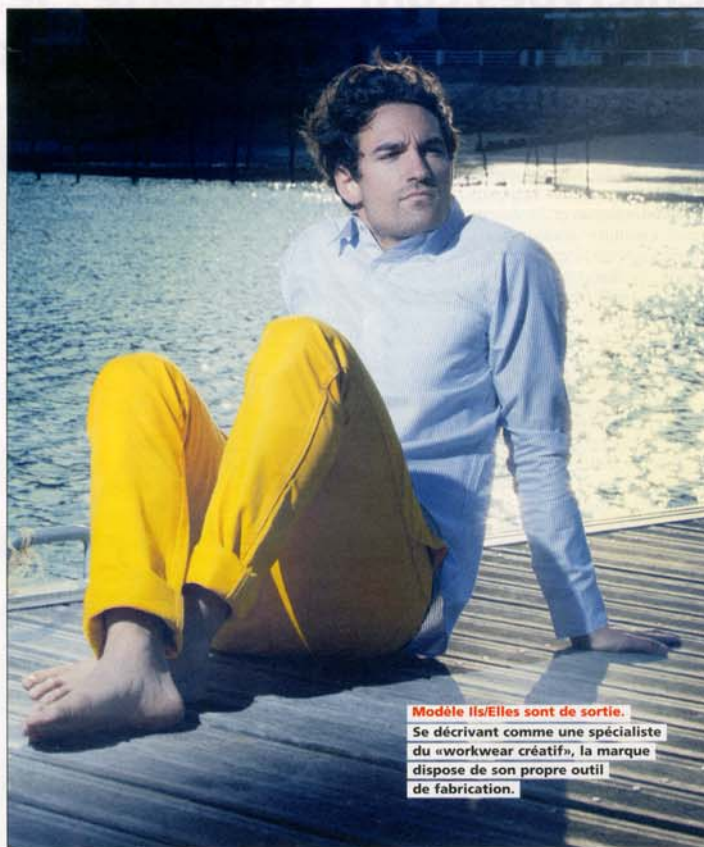
SUSCITE DE NOUVELLES VOCATIONS

Les marques «Ils/Elles sont de sortie», «Mon Petit Polo Français», ou «De bonne facture» se lancent en plaçant le «fabriqué français» au cœur de leur discours.

PÉRENNITÉ, qualité, slow fashion et mode durable, mise en valeur des savoir-faire, production artisanale, notion de marketing patriotique à l'heure où la crise se durcit : le «Made in France» est un puissant vecteur de ces valeurs montantes. Un argument marketing de poids particulièrement valorisé par les pouvoirs publics. Toutefois, en gagnant (un peu) de terrain dans l'esprit des consommateurs et en s'intégrant peu à peu dans la stratégie de sourcing des marques, même à dose homéopathique, le concept se démocratise.

Le luxe n'est plus le seul secteur concerné. De plus en plus de jeunes marques adoptent le concept attractif de la «french touch». Avec différentes approches. Pour certaines, c'est l'humour gaulois décalé et potache qui prime. On pense au *Slip français*, qui a réussi une très belle percée médiatique en peu de temps. D'autres jouent la déclinaison d'un produit typiquement régional, comme l'espadrille (*Cala 1789*) ou le béret. *Laulhère*, dernier fabricant traditionnel de bérets en France, n'est certes pas «jeune», mais retrouve un second souffle dans l'univers de la mode féminine.

D'autres replacent le produit au cœur du discours, font passer la marque derrière la notion de belle fabrication. Le «fabriqué français» s'inscrit alors dans une démarche cohérente, parmi d'autres éléments différenciants, qui parlent tous d'anti-fast fashion, de qualité, de tradition, de respect du consommateur. Dans un registre haut de gamme, bien sûr – difficile de faire autrement quand on produit en France –, mais qui reste accessible. Un registre qui refuse l'ostentatoire, car ce n'est



Modèle *Ils/Elles sont de sortie*. Se décrivant comme une spécialiste du «workwear créatif», la marque dispose de son propre outil de fabrication.

pas la marque qui est mise en valeur, mais le vêtement. C'est là le point commun des marques *Ils/Elles sont de sortie*, *De bonne facture* et *Mon petit polo français*.

Ces marques tentent cependant de se développer avec un business model différent, adapté sur mesure à leur identité. Né dans l'industrie textile, *Ils/Elles sont de sortie* détient son propre site de fabrication. Lancé par une ancienne de l'*Ifm* issue du luxe, *De bonne facture* se positionne délibérément dans le haut de gamme pour absorber ses coûts de production. En bébé web bien de son temps, *Mon petit polo français* se fait connaître via son site de vente en ligne. Portraits de trois belles jeunes griffes.

MODE DURABLE

Savoir-faire et tradition façonniers sont inscrits dans les gènes de *Ils/Elles sont de sortie*, marque de «workwear créatif» lancée pour l'été 2014 et qui sera présente au prochain *Tranoi*. La genèse de cette nouvelle griffe s'enracine autour de la rencontre de deux hommes : Patrick Fournet, petit-fils du fondateur de *Fournet Textiles*, fondé à Bordeaux en 1906 et fournisseur de vêtements pour la grande distribution, et Samuel Beraha, dernier fabricant girondin spécialiste du vêtement de travail (*Jacques Beraha*). Samuel Beraha a notamment produit pour *Zucca Travail* et est par ailleurs fondateur de la Maison du workwear à Bordeaux, qui ouvre au public ses archives très riches.

Les deux hommes unissent leurs complémentarités (l'un plus expert en diffusion, l'autre en production) pour fonder une marque de «mode durable», alliant modernité et épure à une fabrication qualitative et traditionnelle. A cette fin, ils rallient à leur projet un designer japonais, justement formé chez *Zucca* au sein du groupe *Issey Miyake*, et vont chercher en France les façonniers les plus pointus.

La fabrication 100% française est effectuée par un confectionneur du nord de la France, doté d'un atelier de montage très

particulier. « Il a récupéré des machines de l'ancien atelier Beraha. Des équipements que l'on ne trouve plus aujourd'hui et qui permettent un rendu authentique, un feeling très particulier », fait remarquer Samuel Beraha. Presque une histoire de famille, donc, d'autant que Patrick Fournet est en train de monter au capital dudit confectionneur. Les tissus proviennent, quant à eux, du Japon et d'Italie, mais aussi de France. Les deux associés travaillent ainsi avec un tisseur ardéchois, qui leur fournit un double-face exclusif, une réactualisation d'un tissu anciennement utilisé pour des vareuses, un vêtement inusable et coupe-vent.

« Le fabriqué français est important, c'est une philosophie, mais à condition que l'ensemble des éléments qui construisent la marque soient cohérents. Dans le même temps, on a choisi un styliste façonné par la culture japonaise, ayant un souci de l'esthétisme et du détail rare, mais imprégné de la french touch des ateliers français. C'est une bonne alchimie », relève Samuel Beraha.

Ils/Elles sont de sortie fonctionne sur le principe du miroir : les mêmes matières sont utilisées pour la femme et l'homme et les patronnages sont identiques. Seule la coupe diffère, plus ajustée pour la femme. La valeur ajoutée France du produit est signalée par une étiquette « Produit en France », cousue dans le même tissu que le vêtement.

TRAVERSER LE TEMPS

Fruit d'une collaboration d'ateliers français, chacun spécialiste d'un type de produit, *De bonne facture*, lancé en janvier dernier à Paris, puis ce mois de juin au Salon Pitti Uomo, prône un vestiaire masculin qui traverse le temps. La jeune griffe est née de l'envie de Deborah Neuberg d'apporter du nouveau dans la mode masculine. « J'ai trouvé que c'était le bon moment pour monter une belle marque sur le thème des essentiels au masculin, remarque-t-elle. Qu'il y avait quelque chose à faire sur le créneau du haut de gamme, avec une marque de qualité, authentique. Je conçois d'ailleurs davantage *De bonne facture* comme un éditeur de vêtements que comme une marque de mode. »

Diplômée de l'Institut français de la mode, section management, Deborah Neuberg a d'abord été chef de produit chez Hermès, avant de partir à Shanghai créer un poste de développement produit au sein du groupe Etam. « J'ai les deux casquettes, indique-t-elle. Chez Hermès, j'ai découvert les petits ateliers familiaux, chez Etam, la fast fashion. J'ai eu envie de revaloriser la qualité à la française et de créer une marque qui soit faite pour durer. » *De bonne facture* rend donc hommage aux

savoir-faire d'excellence qui se cachent derrière le « Made in France ». Pour ses cravates, la griffe est allée dénicher le dernier fabricant de cravates tricotées, qui travaille avec des machines remontant au début du XX^e siècle. La maille est produite chez *Fileuse d'Arvor*, entreprise bretonne spécialiste du pull marin depuis trois générations. Les chemises viennent quant à elles du façonnier *France Luxury Shirt*, porteur d'une longue tradition de savoir-faire dans la chemise haut de gamme.

Est-ce une gageure de faire fabriquer en France quand on est une toute jeune marque sans grande visibilité ni surface commerciale ? « Non, affirme Deborah Neuberg. Il faut avoir le produit qui va avec, pouvoir répercuter le coût de la fabrication et donc assumer, revendiquer le haut de gamme. »

« A force d'entendre continuellement parler de délocalisations, de licenciements en masse, de la crise, j'ai eu envie d'entreprendre, de créer quelque chose de positif. Le textile, secteur particulièrement symbolique de la mondialisation, s'est imposé », observe pour sa part Pierre Grandjean, fondateur avec son associé Erwan Vivien de *Mon petit polo français*. Le jeune homme, étudiant en ingénierie financière, choisit le polo comme produit phare « parce que c'est de la maille, que c'est plus simple et que ce produit, casual par excellence, convient aux hommes comme aux femmes. Il permet aussi de se diversifier facilement ». Ce qui est le cas aujourd'hui, puisque *Mon petit polo français*, commercialisé depuis juin 2012, a, depuis, ajouté à son offre des cols roulés et des marinières, pour homme, femme et enfant. Tous les produits sont confectionnés à Saint-Pouange, dans l'Aube, chez le fabricant *Chanteclair*. Les boutons sont en bois de buis « Made in Jura », tandis que les tresses et bandes de propreté sont fabriquées à Saint-Etienne.

« Il n'a pas été facile de trouver des tisseurs et des confectionneurs, car il n'y en a plus beaucoup sur le territoire, et encore moins qui soient à l'écoute de jeunes créateurs et prêts à faire de tous petits volumes. Mais nous jouons énormément sur la vente en ligne pour rester compétitifs, en supprimant au maximum les intermédiaires. C'est l'avenir pour le « Made in France », estime Pierre Grandjean. *Mon petit polo français* est diffusé à 95% sur son propre site Internet et dans quelques boutiques physiques à Paris. La jeune griffe est par ailleurs en train de monter une opération de « crowd-founding » (sur le site pionnier et leader du genre, *My Major Company*), afin de lever des fonds pour financer son développement.

ODILE MOPIN ●

Chemise et cravate De bonne facture. Le vestiaire masculin haut de gamme de la marque est le fruit d'une collaboration avec des ateliers français.

