



# Ils font du MADE IN FRANCE qu'on pensait impossible

*Jeans, montres, collants, hi-fi... Qu'ils aient racheté des usines moribondes ou créé leur boîte, ces entrepreneurs patriotes arrivent à fabriquer des produits qu'on croyait à jamais délocalisés. Cela donne des idées.*

PAR NATHALIE VILLARD

**M**ême pas peur, Thibaut Ughetto ! Alors que neuf coques de téléphone sur dix dans le monde sont fabriquées en Chine, ce Savoyard de 20 ans a décidé d'en faire un accessoire de mode dessiné par des artistes et 100% tricolore. Même à 19,99 euros, ses créations à la marque La Coque ont séduit 1 600 internautes en trois mois. Comme lui, ils sont de plus en plus nombreux à relever le défi d'une production locale qu'on croyait impossible, faute de savoir-faire, de coûts raisonnables ou d'opportunités de marché. Un mouvement dont Fabienne Delahaye, organisatrice du salon du made in France, mesure chaque année la progression : « En six ans, le nombre d'exposants est passé de 70 à 500. » Histoires choisies de ces entrepreneurs aussi patriotes que culottés.

## Olivier Remoissonnet Il a relancé la dernière usine française de brosses à dents

« Je ne voulais pas laisser mourir le dernier savoir-faire français, laminé par la concurrence asiatique », raconte l'ancien directeur technique de l'usine Bioseptyl à Beauvais, (Oise), qu'il a reprise en 2012. Pour se distinguer, il a joué la carte écolo : ses brosses à dents sont 100% recyclées et recyclables. Deuxième astuce : une distribution sélective dans 1 000 magasins bio et la vente directe sur Internet sous forme d'abonnement suivant la fréquence à laquelle vous voulez changer de brosse, avec reprise de l'ancienne. Bien vu : Bioseptyl est revenu dans le vert avec 200 millions d'unités vendues cette année. Et Olivier Remoissonnet entend bien renouveler l'exploit avec les brosses à cheveux.

## Eric Leandri Il grignote des parts de marché à Google

Le cofondateur du seul moteur de recherche européen à disposer de sa propre technologie d'indexation du Web le jure : sur Qwant, vos données personnelles ne sont jamais collectées ni revendues à des fins publicitaires. Une protection de la vie privée qui est devenue sa meilleure arme de conquête : il devrait enregistrer 20 milliards de requêtes cette année, près de dix fois plus qu'en 2016. Une goutte d'eau face à la déferlante Google (94% du marché français), mais, au vu du nombre croissant d'administrations, de collectivités et de grands groupes équipant leurs postes informatiques avec Qwant, Eric Leandri et les 165 (très) grosses têtes qui l'accompagnent dans ce défi un peu fou se verraient bien rafler jusqu'à 10% du marché européen d'ici 2022. ...



**Six ans après avoir racheté** l'usine moribonde dont il était directeur technique, Olivier Remoissonnet a fait des brosses à dents Bioseptyl recyclées et recyclables la première marque vendue dans les magasins bio.

MARTIN COLOMBET PONCOUR CAPITAL



## Rares sont les banques qui ont accepté de financer leurs paris osés

...Florian Chosson

### 86% des composants de sa montre sont français

De l'assemblage des mouvements à la fabrication des aiguilles et des cadrans, chaque étape des montres Routine est issue du savoir-faire des derniers Mohicans de l'horlogerie française, passés de 2 500 à 70 en trente-cinq ans tandis que 95% des montres vendues dans le monde viennent de Chine. C'est avec 10 000 euros que ce diplômé des Mines de Nancy de 28 ans a démarré l'aventure en 2016. En deux ans, avec beaucoup de nuits blanches et pas de salaire (merci papa maman), Florian Chosson a convaincu une douzaine d'artisans de le suivre dans son rêve : proposer la première montre estampillée Origine France garantie. Les expéditions des 650 premières commandes en ligne (entre 295 et 345 euros pièce) ont démarré fin novembre.

### Pierre Soler-My Son charbon de bois est issu de nos forêts

Accros aux barbecues-merguez-rosés, sachez que deux tiers des 130 000 tonnes de charbon de bois consommées par an en France sont importées, principalement d'Afrique. Mais pas les 10 000 tonnes annuelles que fabrique Carbonex pour les marques distributeurs de Système U, Carrefour et E.Leclerc. « Mieux, on est les seuls à le faire sans polluer et en produisant de l'électricité », précise Pierre Soler-My, dont la société a levé 65 millions d'euros l'été dernier auprès de Tikehau Capital et de Dpt Finance. Prochaine étape ? Construire une nouvelle usine dans l'Aube, qui fabriquera deux fois plus de charbon de bois que la première, tout en récupérant les gaz émis pour les transformer en électricité qui sera revendue à EDF.



**La montre Routine** de Florian Chosson, un ingénieur de 28 ans, est la première labellisée Origine France garantie. Onze de ses treize composants sortent d'ateliers tricolores dont certains allaient fermer.

MARTIN COLOMBET POUR CAPITAL

### Jean-Marie Clauzel Il exporte ses systèmes hi-fi haut de gamme dans 40 pays

« Les banquiers ne voulaient pas nous prêter d'argent. Pour eux, ça ne marcherait jamais », lâche le patron de Métronome Technologie. C'était en 2014, Jean-Marie Clauzel venait de quitter la direction d'un groupe d'additifs alimentaires. Avide d'entreprendre, il rachète avec son associé Christian Bat cette société réputée pour ses sources hi-fi haut de gamme (lecteur CD, serveur numérique, convertisseur numérique) mais moribonde. « Le fondateur était un artiste passionné, pas un businessman », explique notre ancien agronome. Mais hors de question de quitter son fief de Montans, dans le Tarn. Un sacré défi dans un secteur dominé par les Asiatiques. « On a d'ailleurs mis deux ans à trouver un bon ingénieur audio », raconte Jean-Marie Clauzel. Depuis, les effectifs sont passés de quatre à douze salariés, les ventes ont bondi de 800 000 à 2 millions d'euros dont 90% à l'export, avec un résultat net de 15%. Impossible n'est donc pas ternalis.

### Yohan de Wit Il fait pousser du coton... dans le Gers !

C'est un endroit qui ne ressemble pas à la Louisiane. Et pourtant, à Montreuil-du-Gers, dans le Sud-Ouest, Yohan de Wit et deux amis, Médéric et Samuel Cardellac, cultivent le coton. Ces trentenaires tentent leur premier essai en 2016 avec six graines achetées en jardinerie. Quelques mois plus tard, ils récoltent 100 grammes de fibre. « Sans même entretenir les plants », s'amuse Yohan. Alors, en 2017, ils plantent 2 hectares. Bingo : 100 kilos récoltés ! De quoi créer leur société, Jean Fil, et commercialiser une centaine de polos sur le Web. La fibre est tissée dans les Vosges, tricotée et teintée dans l'Aube pour produire les premiers vêtements en coton 100% français. Depuis, de nombreuses marques veulent s'y mettre, voire les racheter. Mais pas question. Les trois compères ont récolté 300 kilos de coton cette année, de quoi fabriquer 800 polos vendus 100 euros pièce en ligne. En augmentant leurs rendements et les surfaces cultivées, ils espèrent quadrupler leur récolte.

Depuis qu'il a repris l'atelier familial de confection à Florac, dans les Cévennes, en 2014, Julien Tuffery double sa production de jeans chaque année. Leur toile aussi est made in France.



VALENTINE YERMEZ/NOUVEAU CAPITAL

### Julien Tuffery Il vend ses jeans tricolores même aux Américains

Au cœur des Cévennes, à Florac, le nouvel atelier Tuffery est devenu une attraction touristique. Ouvert sur la rue, une quinzaine de couturières y fabriquent jusqu'à 50 jeans par jour. «On en a vendu 12 000 cette année, dont une cinquantaine aux Etats-Unis, et on devrait doubler notre production l'an prochain», précise Julien Tuffery (32 ans), qui, en 2014, a lâché son job chez Veolia pour reprendre l'atelier familial submergé par la concurrence venue du Maghreb. Qualité de la toile - «on l'achète 20 euros le mètre à des tisseurs français quand beaucoup de marques importent du bas de gamme à 1,50 euro» -, mais aussi des coutures, des rivets, de la coupe - «à la main, par nos tailleurs» -, les jeans Tuffery vendus en ligne autour de 100 euros ont vite trouvé leur clientèle. Comme l'autre marque de jeans made in France 1083, créée par Thomas Huriez à Romans-sur-Isère, qui en a écoulé 25 000 cette année.

### Angélique Lenain Ses lunettes sont made in chez nous et pas chères

Pas compétitif, le made in France ? Sauf si on compense les coûts de fabrication par une distribution maligne. La preuve avec Sensee, qui bouscule le marché très verrouillé de l'optique. «Nous achetons nos montures 30 euros hors taxe à nos fabricants jurassiens quand nous pourrions les avoir à 15 euros en Asie, détaille sa directrice générale. Or non seulement nous faisons travailler des industriels locaux mais, comme nous vendons en direct (en ligne et dans cinq boutiques) et (presque) sans marketing, nos lunettes, avec le top des verres, affichent le prix imbattable de 99 euros quand, à qualité égale, une paire de marque coûtera 350 euros dans un réseau d'opticiens.» C'est le serial entrepreneur Marc Simoncini (ex-Meetic) qui, en 2015, a convaincu cette ancienne avocate d'affaires de se reconverter dans les bésicles. Sans regret. «Nos ventes doublent chaque année et notre autre site Lentillesmoins cheres.com est déjà archileader en France», note Angélique Lenain. ...

En limitant les intermédiaires et en vendant à la source directement sur le Web et en boutique, Angélique Lenain offre avec ses lunettes Sensee un des meilleurs rapports qualité-prix du marché.



MARTIN COLOMBET/NOUVEAU CAPITAL

#### ET AUSSI...

- David Barth  
Pixii (appareils photo numériques)
- Alexandre Sirech  
Bellevoye (whisky)
- Benjamin Banoun  
Le Biberon français
- Gérald Chosson  
Weezy (PC de luxe)
- Philippe Veran  
Biotech Dental (prothèses dentaires)
- Damien Saillard  
Damien Saillard  
Le Matelas français
- Jason Abbott  
Quinoa d'Anjou
- Christine Duval  
Moissonnier (ébénisterie)



## “On nous a pris pour des fous”, se souvient Vincent Marie, DG de Bleuforêt

... **Michael Ehmann**  
**Le leader européen du pop-corn est occitan**

Le voyage de cet agriculteur dans le Middle West en 1989 s'est d'abord soldé par un échec. «Je voulais diversifier ma production avec du maïs à éclater, mais les fermiers américains gardaient leurs méthodes secrètes.» Michael Ehmann a dû attendre 1994 pour créer Nataïs, première entreprise de pop-corn 100% français, de la semence au produit fini. Associé à 220 agriculteurs du Sud-Ouest en plus des 130 salariés travaillant sur le site de Bézéril (Gers), Nataïs est devenu leader européen du pop-corn (51 millions d'euros de chiffre d'affaires) vendu sous les marques Menguy's, Magic Pop ou Yum Kah.

**Bruno Lussato**  
**Ses objets connectés défient leurs concurrents chinois**

Avec ses frères Théo et Hugo, cet ex-consultant de 29 ans prouve que, même dans l'électronique grand public qu'on croyait à jamais partie en Chine, on peut concevoir (designer Philippe Starck) et fabriquer (en Normandie et à Bayonne) un produit high-tech bleu, blanc, rouge. En l'occurrence, le Wistiki, qui, accroché à une clé, un passeport ou une valise, aide à retrouver ses affaires. Bien sûr, fabriquer chez nous coûte plus cher qu'à Shenzhen. «Mais grâce à des lignes automatisées et moins d'intermédiaires et de frais de transport, nos prix sont dans la moyenne du marché, autour de 30 euros», précise Bruno Lussato. Plus de 500 000 Wistiki ont déjà été vendus. Le prochain pari est de fabriquer des sacs à main. Richard (Orange), Fabrice Brégier (ex-Airbus) et Xavier Niel (Free) d'investir dans leur société? Intégrer leur technologie dans des sacs à main. Des discussions sont en cours avec un grand de la maroquinerie.



Sorties tout droit de la coutellerie familiale centenaire nichée en Auvergne, les baguettes d'Alexandre Dubost ornent les tables des restaurants et hôtels les plus chics de Séoul et de Tokyo.

ARNALD MEYER POUR DAVYL

**Vincent Marie**  
**400 000 collants par an sortent de son usine vosgienne**

«On nous a pris pour des fous, se souvient le président de Bleuforêt. Se lancer dans la production de collants en 2017 alors que le dernier français, Gerbe, venait de se faire racheter par les Chinois, il y avait de quoi.» Mais les Marie n'en étaient pas à leur premier coup de poker. Jacques, le père, avait quitté la présidence de Dim en 1995 pour sauver une usine textile des Vosges. A coups d'innovations techniques massives (800 000 euros par an), d'une grande qualité de tricotage et d'une logistique au cordeau, l'industriel resté familial (22,5 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, 250 salariés) fabrique aujourd'hui 6 millions de paires de chaussettes et 400 000 collants par an. Avant de se lancer fin 2019 dans le mi-bas. Dim n'a qu'à bien se tenir.

**Alexandre Dubost**  
**Les Coréens adorent manger avec ses baguettes**

Son grand-père a dû se retourner dans sa tombe... Pensez, pour une coutellerie traditionnelle du fin fond de l'Auvergne, vendre des baguettes aux Asiatiques, il fallait oser! «C'est notre distributeur coréen qui nous l'a demandé il y a deux ans, on a tout de suite dit banco», raconte Alexandre Dubost. Commercialisées entre 12 et 15 euros la paire depuis juin dernier après six mois de développement et de tests dans les restaurants chics de Séoul, ses baguettes design en acier et à trois faces pour une meilleure ergonomie se sont déjà arrachées à plus de 30 000 exemplaires, notamment en Chine, au Japon et aux Etats-Unis. De quoi doper les ventes internationales de la PME familiale Jean Dubost, qui réalise 40% de son chiffre d'affaires (15,5 millions d'euros) à l'export. ■