



[www.defimode.org](http://www.defimode.org)

# Le DEFI des créateurs de mode

*De l'imaginaire  
aux savoir-faire*



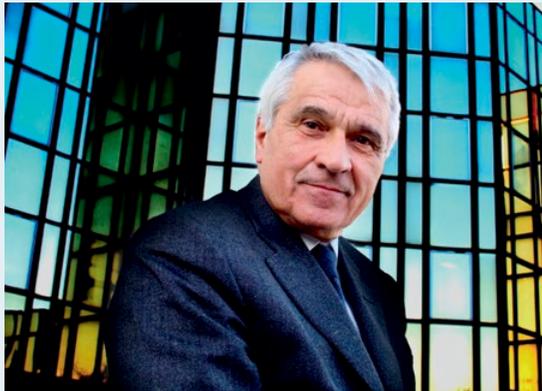
**Le DEFI  
des créateurs  
de mode**

---

*De l'imaginaire  
aux savoir-faire*

**DEFI**  
LA MODE DE FRANCE

# Édito



La mode : un secteur inclassable qui ne répond à aucune norme, à aucune règle, à aucun principe figé, à aucune approche cartésienne, à aucun usage quantifiable. Fluidité, créativité, séduction, exception, beauté, mouvement, émotion, modernité sont ses maîtres mots.

\_\_\_\_\_ La France a la chance, le talent d'avoir su, au fil du temps, bâtir un secteur économique puissant qui rayonne dans le monde entier.

\_\_\_\_\_ La mode, première industrie créative de France, représente 150 Milliards € de chiffre d'affaires, 1 million d'emplois et un PIB supérieur aux fleurons industriels que sont l'aéronautique et l'automobile réunis.

\_\_\_\_\_ À l'épicentre de la mode : le secteur de l'habillement qui, avec ses semaines de la mode, ses « fashion weeks », attire la planète entière à Paris, invente les nouvelles tendances, éclaire l'avenir.

\_\_\_\_\_ Au cœur de cet écosystème complexe et subtil : le DEFI, le Comité Professionnel de Développement Économique de l'Habillement. Cette entité discrète par nature a été voulue par les professionnels, dès 1984. Le DEFI est financé par une taxe affectée de 10 millions €. La loi lui a confié une mission d'intérêt général : le développement de cette filière d'excellence, en perpétuelle mutation.

\_\_\_\_\_ On connaît rarement le rôle crucial du DEFI au service de la création, des savoir-faire, de l'innovation et de l'internationalisation, tant son objectif exclusif est de mettre en valeur la France et ses entreprises. Aussi, ce livret recueille les témoignages d'entreprises, de créateurs, de façonniers, d'institutions qui mieux que quiconque peuvent attester de l'importance du DEFI sans lequel la scène française de la création ne serait pas la même. Nombre de pays nous envient ce système original qui combine harmonieusement et efficacement expérience des entreprises, discernement des professionnels et mission d'intérêt général.

\_\_\_\_\_ De l'imaginaire aux savoir-faire, ce livret a pour ambition de vous faire découvrir le rôle capital du DEFI au sein de l'écosystème de la Mode en France.

## **Lucien Deveaux**

Président du DEFI

Président – Directeur Général de DEVEAUX SAS

Président du groupe BIDERMANN EUROPE

Président et propriétaire d'ARMAND THIERRY et de JACQUELINE RIU

Président du conseil de surveillance de Première Vision

Le **DEFI** est au cœur du complexe écosystème de mode, une filière d'excellence française qui ne ressemble à aucune autre. Acteur central du développement du secteur de l'habillement, il permet une solidarité rare entre grandes et petites entreprises et constitue un lieu irremplaçable d'échanges stratégiques entre tous les acteurs, dans leur extrême diversité.

\_\_\_\_\_ Le **DEFI** prélève une taxe affectée dont la collecte s'élève à 10 millions d'euros par an pour un taux de 0,07%. Cette taxe est payée par 3 500 entreprises françaises ainsi que par les importateurs à hauteur de 40%. La structure de la taxe, la connaissance de tous les acteurs, l'efficacité de la gestion du **DEFI** assurent un effet de levier unique, pour un impôt, au bénéfice des PME et TPE.

L'action du **DEFI** se déploie selon des modalités diverses, principalement :

- Le financement d'actions, de projets
- L'incitation et le renforcement de collaborations intra et extra filière
- L'impulsion de projets nouveaux
- Le partage d'une vision stratégique et prospective

Les 5 enjeux stratégiques du **DEFI** :

- La création
- Le rayonnement de la mode française et l'attraction de la place de Paris
- Les savoir-faire
- La formation
- L'innovation tant immatérielle, technologique que digitale

\_\_\_\_\_ Le **DEFI** se caractérise par son esprit constant de service, de flexibilité, de grande réactivité et par une interaction permanente avec les entreprises, les professionnels et les institutionnels. Il est essentiel à la vitalité et au développement de l'industrie de la mode et de l'habillement qui est un des piliers de création de richesse et d'emplois pour notre pays :

- 1 million d'emplois,
- 36 milliards de contribution au PIB (1,7%), plus que l'automobile (0,7%) et l'aéronautique (0,5%) réunis,
- 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Dans un monde tumultueux et compétitif, la mode française a besoin d'être irriguée par des créateurs et des startups ; d'être questionnée sans cesse sur ses business models ; de mesurer l'impact des innovations ; de s'appuyer sur ses atouts et sur la force de son histoire, de sa culture et de ses savoir-faire pour garder sa puissance d'attraction et renforcer sa place de leader mondial.

Le **DEFI** est l'outil unique de cette politique et la taxe affectée, son moyen d'action, pour soutenir l'écosystème de la mode, de création et de savoir-faire.

\_\_\_\_\_ Les acteurs de cette filière d'excellence témoignent.

# Sommaire

8	T_001 JACQUEMUS	50	T_022 NORDCRÉA	92	T_043 EMMANUELLE POIGNAN
10	T_002 EUVEKA	52	T_023 CHANTELLE LINGERIE	94	T_044 FUTUR 404
12	T_003 KOCHÉ	54	T_024 AICP	96	T_045 TEKYN
14	T_004 ANDAM	56	T_025 SHOWROOMPRIVÉ- LOOK FORWARD	98	T_046 MAISON CLOSE
16	T_005 MAISON CHÂTEAU ROUGE	58	T_026 SIMONE PÉRÈLE	100	T_047 HARTFORD
18	T_006 ATLEIN	60	T_027 GETEX	102	T_048 LOUISA BRACQ
20	T_007 INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE (IFM)	62	T_028 MII	104	T_049 KARINE LECCHI
22	T_008 Y/PROJECT	64	T_029 BYDINA PARIS	106	T_050 V2D CRÉATION
24	T_009 FESTIVAL INTERNATIONAL DE MODE D'HYÈRES - VILLA NOAILLES	66	T_030 EMPREINTE	108	T_051 MAISON DU SAVOIR-FAIRE ET DE LA CRÉATION
26	T_010 ANDREA CREWS	68	T_031 FUEGO	110	T_052 FACE TO FACE
28	T_011 FUSALP	70	T_032 BLUNE	112	T_053 LAZAR CUCKOVIC COUTURE
30	T_012 AMI PARIS	72	T_033 LISE CHARMEL	114	T_054 LAURENCE TAVERNIER
32	T_013 JOUR/NÉ	74	T_034 MOISMONT	116	T_055 CREATIVE VALLEY
34	T_014 MINES PARISTECH	76	T_035 ETS THIERRY	118	T_056 WOLF LINGERIE
36	T_015 L'EXCEPTION	78	T_036 PATRICE CATANZARO	120	T_057 OFFICINE GÉNÉRALE
38	T_016 LE NEW BLACK	80	T_037 PALOMA CASILE	122	T_058 VELVETTE
40	T_017 LUCIEN PAGÈS	82	T_038 DACO	124	T_059 KIPLAY
42	T_018 MODELAB	84	T_039 ESCRIN	126	T_060 CATHERINE OSTI
44	T_019 TEXTILE DU MAINE	86	T_040 LGN	128	T_061 MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS
46	T_020 AUBADE	88	T_041 LOU		
48	T_021 VICTORIA/TOMAS	90	T_042 ASSOCIATION JEAN-LUC FRANÇOIS		



T\_001

## Jacquemus

La société JACQUEMUS a eu la chance de profiter de l'aide du DEFI pour les défilés jusqu'à cette année.

\_\_\_\_\_ Comme pour beaucoup de maisons, cela représente un important poste de coûts. Le DEFI est très conscient des contraintes que cela peut représenter mais aussi du succès que peut entraîner un défilé réussi. Cette aide financière a permis à JACQUEMUS d'installer son identité et de grandir défilé après défilé.

\_\_\_\_\_ La société a également bénéficié indirectement de tous les dispositifs soutenus par le DEFI. Par exemple, avec l'IFCIC et les fonds d'avances remboursables ou les prêts et contre-garanties, mais aussi au travers des fédérations qui mettent à disposition leurs services et conseils quotidiens, et également à l'occasion d'événements particuliers comme la Fashion Week.

\_\_\_\_\_ Enfin en 2015, la société a pu participer au programme d'accompagnement de l'IFM Labels, ce qui lui a permis d'identifier ses besoins en structuration et développement afin de poursuivre sa croissance.

\_\_\_\_\_ Grâce au soutien du DEFI, JACQUEMUS est encore aujourd'hui une société indépendante qui ne dépend pas d'investisseurs et n'appartient à aucun groupe. ●

**« Sans le DEFI beaucoup de jeunes créateurs n'auraient pas pu arriver là où ils en sont aujourd'hui. Il est facile pour moi d'en témoigner car j'en fais partie ! »**

– Simon Porte Jacquemus



### JACQUEMUS

**ANNÉE DE CRÉATION : 2013**

**CRÉATEUR & DIRIGEANT :**

**SIMON PORTE JACQUEMUS**

**CATÉGORIE :**

**PRÊT-À-PORTER/ACCESSOIRES**

Simon est originaire du sud de la France. Suite au décès de sa mère, il arrête ses études de mode et décide de lancer sa marque en 2009. Simon puise son inspiration de sa Provence natale et de la Méditerranée.

En 2013 la marque se structure et la SAS est créée. L'équipe s'agrandit et se professionnalise. Avec aujourd'hui plus de 200 points de vente à travers le monde et le succès de son online store, la marque a su fidéliser ses clients et ses plus gros marchés : l'Amérique du Nord et le Royaume Unis. Grâce à une fabrication à 90% européenne, les collections ne cessent de s'enrichir en termes de proposition et de qualité. La première collection homme, présentée en juin 2018 annonce un succès prometteur.

**>>> [www.jacquemus.com](http://www.jacquemus.com)**



## T\_002

# Euveka

Le DEFI est sans nul doute aucun l'un des plus grands soutiens d'EUVEKA depuis ses débuts. Alors qu'EUVEKA lançait ses premières études de faisabilité, le DEFI lui a apporté son aide lui permettant d'utiliser sa renommée ainsi que sa crédibilité pour mener à bien le décollage de l'activité de R&D.

\_\_\_\_\_ Le DEFI a depuis été un pilier pour EUVEKA dans toutes les étapes importantes de sa croissance : de son développement commercial, grâce à de nombreuses mises en relation, à son ascension dans le milieu de la mode. Le DEFI a par exemple soutenu la startup lors du concours de l'ANDAM Fashion Award 2017 pour le Premier Prix de l'Innovation, remporté par les équipes d'EUVEKA. En outre, le DEFI a permis à EUVEKA d'acquérir de la visibilité, mais surtout une réelle place dans l'écosystème des Arts et Mode français, lui apportant de l'aide pour participer à des salons comme Première Vision. Le DEFI a par ailleurs été d'un soutien sans faille pour la gestion de l'hypercroissance d'EUVEKA, l'aiguillant dans son choix de locaux sur Paris.

\_\_\_\_\_ Ainsi, EUVEKA n'aurait pu connaître et appréhender un tel développement sans le parrainage du DEFI. ●

**« Traitez les gens comme s'ils étaient ce qu'ils doivent être et vous les aiderez à devenir ce qu'ils sont capables d'être. »**

– Goethe



### EUVEKA

ANNÉE DE CRÉATION : 2011

FONDATRICE :

AUDREY-LAURE BERGENTHAL

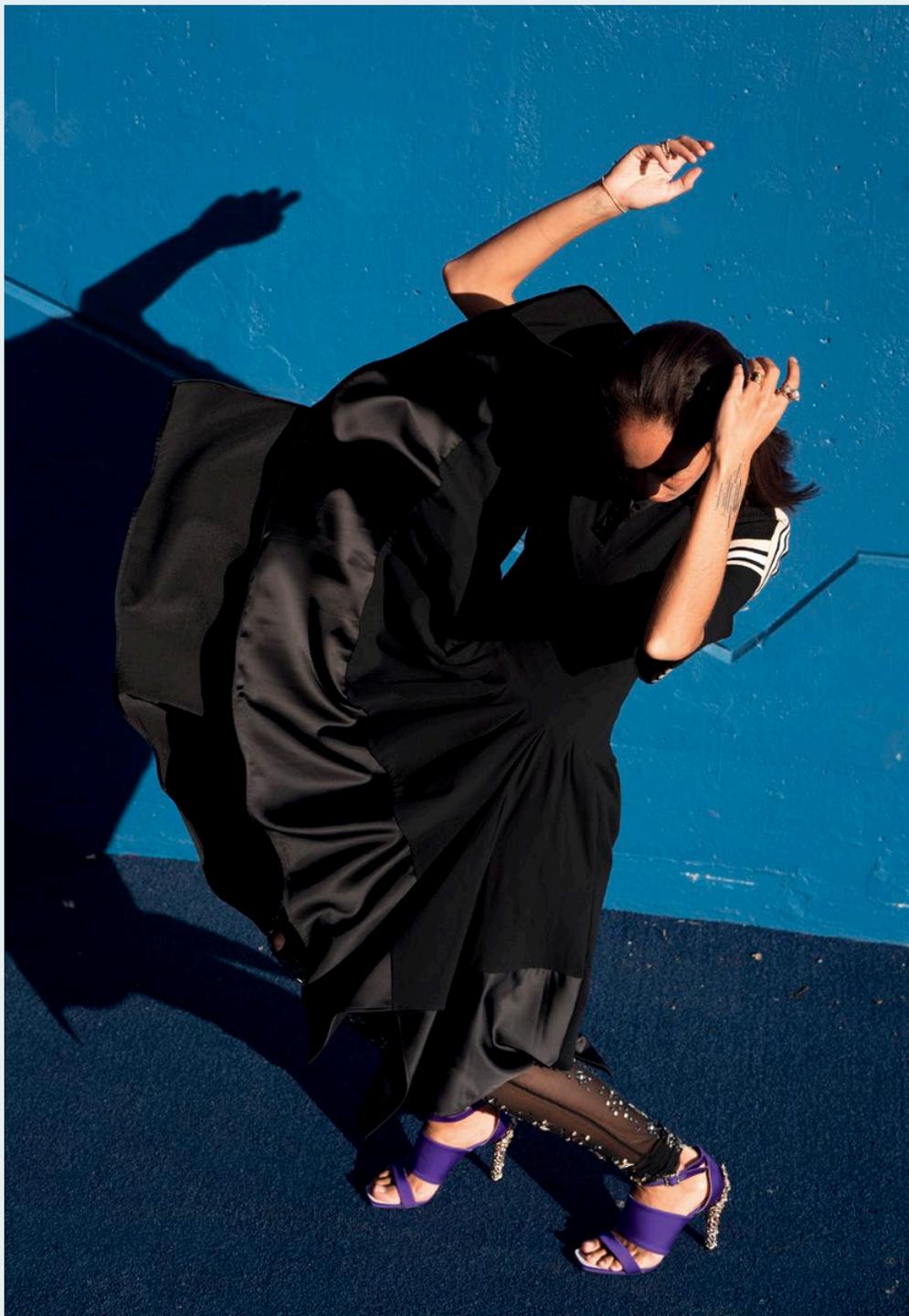
CATÉGORIE : STARTUP

Suite aux plaintes répétées des consommateurs ne trouvant jamais de vêtement à leur taille, Audrey-Laure Bergenthal a eu l'idée de concevoir un mannequin-robot évolutif et connecté s'adaptant à l'évolution du corps humain selon l'âge ou les morphotypes.

De formation juriste en propriété industrielle et marché de l'art, et avec plusieurs années d'expérience dans le secteur de la mode, elle crée EUVEKA en 2011 et s'implante dans la Drôme.

EUVEKA s'inscrit dans un écosystème local où elle produit et fabrique le mannequin-robot, alliant un savoir-faire artisanal et une innovation technologique. Après deux levées de fonds de plusieurs millions d'euros, la start-up a su relever le challenge de sortir un produit d'excellence répondant au besoin du secteur textile international, dans le virage de la personnalisation technologique.

**>>> [www.euveka.com](http://www.euveka.com)**



## T\_003 Koché

La marque KOCHÉ a été créée à Paris en 2015. KOCHÉ a été sélectionné pour participer au showroom professionnel Designers Apartment qui est organisé avec l'appui du DEFI et de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode. Notre présence à ce showroom a été un bon accélérateur de business au début de KOCHÉ.

\_\_\_\_\_ Dès la première saison, KOCHÉ a été inscrit au calendrier officiel de la Paris Fashion Week. C'est une formidable opportunité de montrer la marque au monde entier. Avec le soutien financier du DEFI, nous organisons, saison après saison, des défilés ambitieux qui sont le reflet de nos collections et de notre univers. Sans le support du DEFI, ces shows seraient beaucoup plus difficiles à organiser.

**« Dès la toute première saison, j'ai pu bénéficier du soutien du DEFI en termes financier, mais aussi en termes d'expertise. Ce soutien dès les premières étapes de développement est un véritable « game changer » pour une marque émergente comme KOCHÉ. »**

Christelle Kocher – Fondatrice et Directrice Artistique de KOCHÉ

Le DEFI nous a aussi beaucoup aidés à identifier les acteurs importants de l'écosystème mode. En particulier l'IFCIC dont le DEFI abonde un fonds de garantie et des prêts avec qui nous travaillons depuis plusieurs années et qui nous aide sur des problématiques de financement.

\_\_\_\_\_ En résumé, le DEFI est un partenaire qui a une réelle expertise dans le soutien des marques émergentes. Ce type d'expertise étant très rare, le DEFI est très précieux pour nous. ●



### KOCHÉ

ANNÉE DE CRÉATION : 2015

FONDATRICE : CHRISTELLE KOCHER

CATÉGORIE :

PRÊT-À-PORTER FÉMININ

Christelle Kocher lance sa marque KOCHÉ en 2015.

KOCHÉ mixe le savoir-faire de la couture avec l'attitude décontractée du streetwear et l'énergie de la youth culture.

KOCHÉ défile pendant la Paris Fashion Week et a été nommé en 2016 pour le Prix LVMH.

KOCHÉ est vendu dans une sélection de boutiques à travers le monde, et également en ligne sur les sites Net-A-Porter, Matches Fashion, Barneys New York, Le Bon Marché 24 Sèvres, Shopbop.

Christelle Kocher est diplômée de Central Saint Martins et est, en parallèle de KOCHÉ, la directrice artistique de la Maison d'Art Lemarié depuis 2010.

>>> [www.koche.fr](http://www.koche.fr)



T\_004

## ANDAM

**(Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode)**

Depuis bientôt 30 ans, la même urgence sert de moteur à l'ANDAM : comment aider de jeunes créateurs à faire leur entrée sur la scène internationale de la mode que représente Paris et leur fournir les meilleurs outils de promotion et d'inscription dans l'industrie française.

\_\_\_\_\_ C'est pourquoi l'ANDAM a été fondée avec le soutien paritaire du ministère de la Culture afin d'affirmer la dimension culturelle du secteur de la mode, et du DEFI qui permet d'affirmer les liens indispensables avec l'industrie dont ce secteur dépend.

\_\_\_\_\_ En effet, pour les lauréats de l'ANDAM, le DEFI fonctionne comme un agent de développement ; son expertise transversale permet à nos jeunes marques d'avoir accès à nos savoir-faire d'excellence français et d'ancrer les marques dans l'économie française.

\_\_\_\_\_ Le DEFI agit comme le véritable gardien de notre Made in France opéré par des acteurs d'une grande compétence.

\_\_\_\_\_ IL EST INDISPENSABLE QUE l'ANDAM s'appuie sur cet écosystème de connaissances et d'expertises des plus performants, afin de guider la jeune garde dans le développement du Made in France (pilotage des collections, sourcing des façonniers français, connaissance des fournisseurs français...) et perpétue ces savoir-faire pour garder sa puissance d'attraction et renforcer sa place de leader mondial. ●

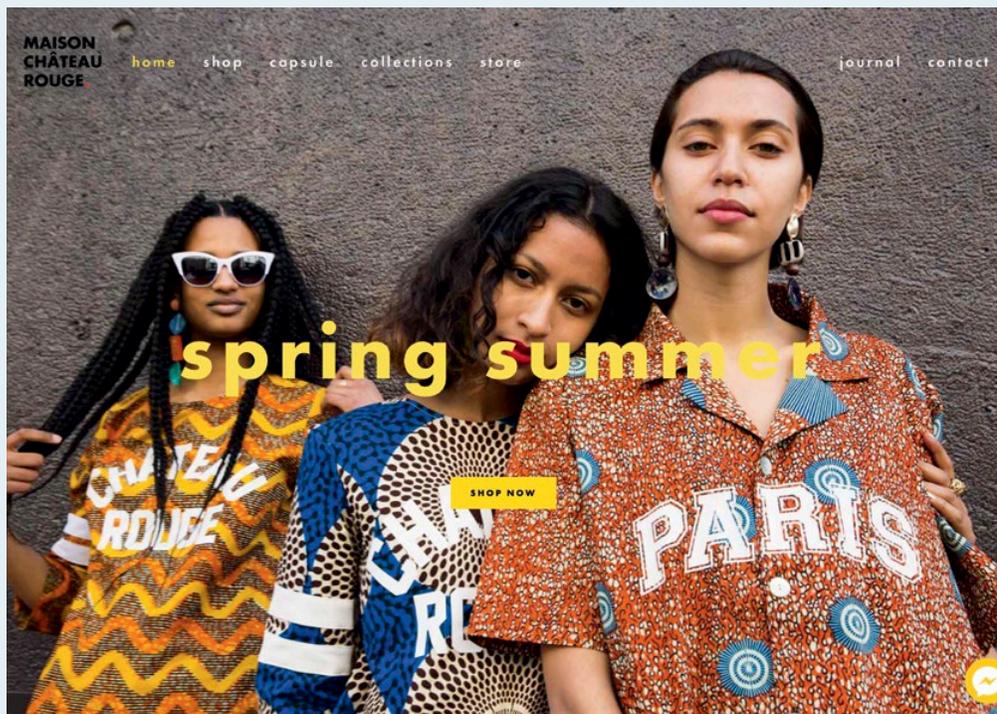


### ANDAM

Fondée en 1989 par Nathalie Dufour, et à l'initiative du ministère de la Culture et de la Communication et du DEFI, l'A.N.D.A.M. (Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode) a pour mission, comme le rappelait son président, feu Monsieur Pierre Bergé, « de repérer les talents émergents de la création contemporaine, de leur offrir, à travers son prix, les moyens d'exister, de défiler au sein de la Fashion Week parisienne, de développer leur marque et de s'implanter durablement en France, assurant ainsi le dynamisme de la scène parisienne de la mode ».

La création de l'ANDAM constitue à l'époque une étape décisive et une initiative publique inédite en faveur de la promotion de la jeune création.

>>> [www.andam.fr](http://www.andam.fr)



T\_005

## Maison Château Rouge

Avec le soutien du DEFI et de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, nous avons eu la chance d'intégrer le programme Talents. La présence de coachs et mentors de qualité au sein de ce programme nous a permis de structurer notre organisation mais surtout de ne pas exploser en plein vol. Nous avons connu une croissance très rapide nécessitant une maîtrise de notre environnement mais également un besoin en fonds de roulement afin de sécuriser celle-ci.

\_\_\_\_\_ C'est avec le soutien du DEFI, que nous avons obtenu un prêt IFCIC de 120 000 € remboursables sur 3 ans. Ce prêt nous permet de structurer et optimiser les besoins en fonds de roulement afin de sécuriser notre croissance. En plus de financer le lancement de la production et le développement des deux prochaines collections, il nous a permis de combler une trésorerie négative en juillet 2018, situation qui aurait pu nous être fatale. Le développement de nos deux prochaines collections est un moment crucial pour notre développement. Elles permettront d'asseoir la marque et de confirmer notre pénétration du marché.

\_\_\_\_\_ En février 2019, nous avons l'honneur d'être invités par La Redoute pour la réalisation d'une collection capsule. C'est par le biais de Clarisse Reille du DEFI, que nous avons été mis en relation. Une action marketing, de communication et de partenariat comme celle-ci nous offre une visibilité génératrice de croissance et de notoriété pour une jeune marque comme Maison Château Rouge.

\_\_\_\_\_ Le DEFI nous a permis d'avoir les armes pour nous adapter à notre environnement, survivre et croître. ●

### MAISON CHATEAU ROUGE

ANNÉE DE CRÉATION : 2014

FONDATEUR : YOUSOUF FOFANA

CATÉGORIE :

PRÊT-À-PORTER FÉMININ

La marque s'inscrit dans le cadre d'un projet social appelé « Les Oiseaux Migrateurs ». Lancé en septembre 2014, le projet vise à participer de manière collaborative au développement de TPE et PME africaines avec pour mission de répondre aux nouveaux défis du continent.

L'association se lance sur cette dynamique et nous rencontrons un succès quasi immédiat sur l'offre mode. Très rapidement nous intégrons à partir de mars 2016 successivement Merci, le Bon Marché, les Galeries Lafayette pour s'orienter ensuite sur une démarche commerciale plus traditionnelle appuyée par le showroom.

En 2017, les retailers internationaux parmi les plus influents intègrent la marque (Japon, Corée, États-Unis, pays scandinaves, Australie, Chine.).

C'est alors que nous nous constituons en SAS (juillet 2017) pour structurer cette activité mode en plein développement au niveau wholesale, retail via notre site internet et boutique à Paris, mais également pour répondre à un grand nombre de demandes de collaborations et partenariats.

En 2018, la croissance entamée au niveau wholesale et retail se confirme par une augmentation des revendeurs et clients finaux. La multitude d'actions marketing, de communication et de partenariats nous offre une visibilité génératrice de croissance comme par exemple la sortie de notre collection capsule avec Monoprix en mai 2018.

>>> [www.maison-chateaurouge.com](http://www.maison-chateaurouge.com)



## T\_006

# Atlein

ATLEIN a eu la chance infinie d'être lauréat du concours de l'ANDAM co-financé par le DEFI deux fois : le Prix des Premières Collections en 2016 et le Grand Prix en 2018. Ces prix ont profondément changé la trajectoire de la marque, intervenant à des étapes décisives dans son développement. Ces récompenses ont permis à l'entreprise de se développer fortement et surtout sainement. Les prix nous ont permis de pouvoir étendre notre marché, développer notre communication et notre visibilité, continuer à travailler avec les industriels français, embaucher et faire les investissements impératifs à notre développement. Chaque saison, le DEFI nous apporte une aide financière concrète durant la semaine de la mode à Paris. Cette aide nous permet de pouvoir présenter nos collections par l'organisation d'un défilé qui est un coût très important et nécessaire afin d'exister dans ce paysage ultra compétitif. Le défilé est un moteur fort dans la communication de notre marque et nécessaire à son rayonnement.

\_\_\_\_\_ ATLEIN a eu la chance de bénéficier du programme de coaching TALENTS piloté par la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin et financé par le DEFI durant l'année 2017-2018. Celui-ci nous a apporté des aides concrètes à travers des coachings spécialisés qui ciblent les problématiques de l'entreprise et nous ont aidés à structurer notre société. ATLEIN a pu dans une phase de développement complexe contracter un prêt avec l'IFCIC et pouvoir ainsi honorer la production des collections. Le DEFI est à l'origine de la création du fonds de garantie de l'IFCIC et contribue également à ses prêts. Le DEFI est un acteur fort dans le paysage de la jeune création française. Celui-ci nous aide depuis les débuts de notre aventure entrepreneuriale à travers ses différents soutiens et réseaux. À travers le DEFI, c'est aussi le sentiment fort d'être soutenu par notre gouvernement dans la construction d'une maison de mode française. ●

Antonin Tron  
Fondateur et directeur artistique de la marque ATLEIN



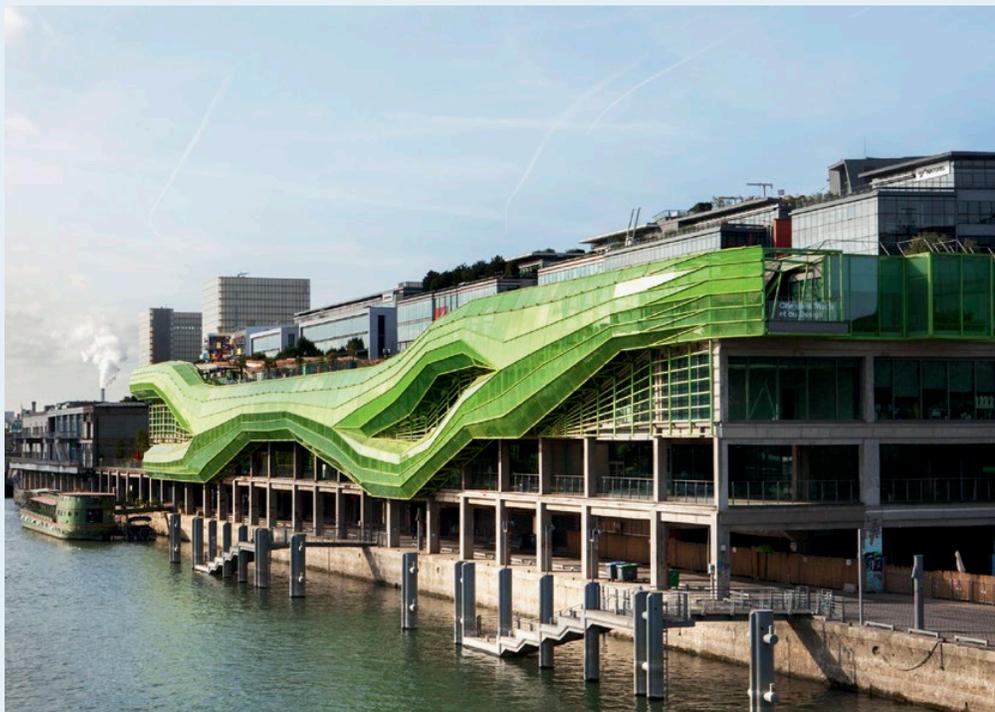
### ATLEIN

ANNÉE DE CRÉATION : 2016  
DESIGNER : ANTONIN TRON  
CATÉGORIE :  
PRÊT-À-PORTER DE LUXE

ATLEIN est une maison de prêt à porter pour femmes fondée à Paris par le designer Antonin Tron avec le concours essentiel de Gabriele Forte qui a apporté son expertise en matière de merchandising et de stratégie. La première collection a été présentée en mars 2016 durant la fashion week parisienne.

ATLEIN a pour ambition d'être reconnu comme une Maison de Mode moderne, à destination d'une nouvelle génération, s'appuyant sur les valeurs essentielles à ses fondateurs : authenticité, indépendance et créativité.

>>> [www.atlein.com](http://www.atlein.com)



T\_007

## Institut Français de la Mode (IFM)

Le DEFI est un partenaire essentiel de l'IFM depuis sa création en 1986. C'est grâce aux fonds collectés par le DEFI que l'IFM s'est développé dans les domaines de la formation et de l'expertise économique pour répondre aux besoins des entreprises et des professionnels du secteur. Le DEFI a notamment contribué à son installation dans les locaux de la Cité de la mode et du design dans les Docks de Paris pour accueillir davantage d'étudiants et de professionnels.

\_\_\_\_\_ Aujourd'hui le soutien du DEFI permet à l'IFM de développer de nouveaux programmes de formation comme IFM Entrepreneurs et un MOOC consacré à la mode sous ses aspects culturels et en tant qu'industrie. Le DEFI a rendu possible un partenariat avec Station F, le plus grand campus de start-up au monde, particulièrement utile pour stimuler les projets entrepreneuriaux innovants.

\_\_\_\_\_ Le DEFI est un partenaire clé de l'observatoire économique de l'IFM. Celui-ci met à la disposition des professionnels un grand nombre d'informations qualitatives et quantitatives sur l'évolution de la consommation et de la distribution, avec « IFM Panel », qui est le seul panel distributeurs existant et qui recense les variations mensuelles de la consommation par circuits de distribution et par catégories de produits. ●



**INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE**

Classé premier mondial selon Business of Fashion en 2017 (catégorie Masters), l'IFM est un établissement d'enseignement supérieur ainsi qu'un centre d'expertise pour les industries du textile, de la mode et du luxe.

En 2019 une nouvelle étape sera franchie avec le projet d'un nouvel « Institut Français de la Mode », issu du rapprochement entre l'actuel IFM et l'École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Né de la volonté de doter la France d'une école de mode de rang mondial, ce nouvel Institut proposera des programmes ambitieux allant du CAP au doctorat, en décloisonnant la création, le management et les savoir-faire.

Cette nouvelle école prendra place sur le site des Docks – Cité de la Mode et du Design – dans des espaces entièrement remaniés, afin d'accueillir rapidement 1000 étudiants et plus de 3000 cadres en formation.

>>> [www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)



## T\_008

# Y/Project

Le DEFI a été un partenaire constant dans le développement de la marque Y/PROJECT. A chaque étape, l'équipe du DEFI a été présente, toujours prête à soutenir les jeunes marques par ses conseils et sa mise en relation. Depuis les aides financières sous forme de garanties de crédit bancaire ou de crédit par l'intermédiaire de l'IF-CIC, jusqu'aux aides à l'organisation des défilés durant les fashion weeks parisiennes, en passant par la participation aux salons soutenus par le DEFI dont DESIGNERS APARTMENT, et le prix de l'ANDAM cofinancé par le DEFI dont Y/PROJECT a été le lauréat en juin 2017.

— Ces aides financières et surtout l'aura que nous a apporté la participation à DESIGNERS APARTMENT et le gain de l'ANDAM, nous ont permis de doubler le chiffre d'affaires de la marque chaque année depuis 3 ans et d'être distribué dans 130 magasins dans le monde entier. De plus, ce soutien financier a permis de créer 18 emplois sur ces 4 dernières années. ●

## Y/PROJECT

### Y/PROJECT

**ANNÉE DE CRÉATION : 2010**

**DIRECTEUR ARTISTIQUE :**

**GLENN MARTENS**

**CATÉGORIE : PRÊT-À-PORTER**

Y/PROJECT est une marque parisienne, dont Glenn Martens, qui est belge et diplômé de l'Académie Royale d'Anvers, a pris la Direction Artistique en 2013. Depuis son arrivée, Glenn Martens a combiné des pièces homme et femme pour créer des collections qui défient toute classification. Glenn a revisualisé la marque avec des designs versatiles qui tirent leur inspiration d'une grande diversité de sous-cultures et d'époques.

**>>> [www.yproject.fr](http://www.yproject.fr)**





## T\_009

# Festival International de Mode d'Hyères - Villa Noailles

### LE DEFI DANS LA MODE

Redistribuer une partie des taxes pour aider, promouvoir et développer. La mode a besoin de soutien ! Le rôle du DEFI avec le temps est devenu majeur, indispensable. Que ce soit pour les actions de soutien à la jeune création, ANDAM, Festival d'Hyères, Designers Apartment, ou pour les étudiants dans les écoles.

\_\_\_\_\_ Le socle de ce qui est un des moteurs de notre économie, le luxe dans la mode, a besoin de se régénérer souvent, de former, d'être promu et de mener des réflexions communes (il y a de nombreux exemples d'actions de soutien et de promotion à l'étranger).

\_\_\_\_\_ Pour que ce secteur créatif le reste et soit compétitif par rapport à la concurrence des pays qui rêveraient de prendre notre place, nous avons le devoir de tous ensemble, avec le soutien indispensable du DEFI, nous fédérer et se soutenir pour grandir et se développer encore. ●

Pascale Mussard, Présidente  
et Jean-Pierre Blanc, Directeur



### FESTIVAL INTERNATIONAL DE MODE, D'ACCESSOIRES ET DE PHOTOGRAPHIE D'HYÈRES - VILLA NOAILLES

Le Festival d'Hyères a pour but de promouvoir et de soutenir la jeune création avec l'aide concrète de ses partenaires. Chaque année, dans le cadre de la villa Noailles, le festival s'organise autour de trois concours, d'expositions et de tables rondes.

Au cours de quatre jours de festival, les concours rassemblent dix stylistes (depuis 1986), dix photographes (depuis 1997) et dix créateurs d'accessoires (depuis 2017), sélectionnés par des jurys de professionnels. Les créations des candidats sélectionnés sont présentées sous forme de défilés et d'expositions collectives ouverts aux professionnels et au public.

L'atout majeur du Festival d'Hyères réside dans l'intérêt que lui témoignent, sous la forme d'un partenariat engagé, les professionnels qui composent le jury, parrainent la manifestation et proposent les prix.

>>> [www.villanoailles-hyeres.com](http://www.villanoailles-hyeres.com)



## T\_010

# Andrea Crews

Chaque saison nous pouvons compter sur le DEFI pour soutenir financièrement nos défilés.

Être visible durant la Fashion Week Homme de Paris est indispensable pour nous : cela nous permet de nous présenter à de nouveaux clients à travers le monde, l'impact médiatique du défilé est considérable, les retombées sur les réseaux sociaux sont également très importantes. Nous bénéficions d'une subvention allant de 8000 à 10000 euros indispensable pour nous en tant que créateur indépendant et compte tenu du budget limité dont nous disposons pour ces événements.

Conjointement à l'aide sur le défilé, le DEFI nous permet de développer notre chiffre d'affaires et notre notoriété auprès des différents points de vente via la plateforme Le New Black, pour laquelle nous bénéficions d'une participation du DEFI.

Grâce à cette dernière, nous sommes contactés chaque saison par de nouveaux prospects.

La plateforme nous permet également de gérer notre production ainsi que nos confirmations de commande et facturation et ainsi de centraliser les différentes informations au sein de nos services. ●



### **ANDREA CREWS**

**ANNÉE DE CRÉATION :** 2002

**DIRECTRICE ARTISTIQUE :**

**MAROUSSIA REBECQ / DIRECTRICE**

**GÉNÉRALE :** ANJI DINH VAN

**CATÉGORIE :** PRÊT-À-PORTER

Il y a 15 ans, l'esprit fun de la marque Andrea Crews est venu dépoussiérer l'image sage et inaccessible de la mode en développant un concept fashion, éthique et alternatif.

Pop dans ses codes, punk dans son approche, la marque fondée par Maroussia Rebecq en 2002 posait les fondations d'une culture underground au cœur de Paris. Des lignes unisexes en avance sur les questions de genre, des vêtements recyclés, déstructurés et upcyclés dans une démarche *green*, des performances (comme leur Nuit Blanche de 2006 : 12 défilés en 12 heures).

Profondément street, la marque se réapproprie l'esthétique « caillera néo-chic » des années 1980, en résonance avec la résurgence actuelle du sportswear rétro. Le label revendique une vision qui fait du vêtement un objet d'art et d'activisme social, et de la mode un vecteur de liberté et de changement.

>>> [www.andreacrews.com](http://www.andreacrews.com)



## T\_011 Fusalp

La société Fusalp bénéficie depuis trois ans de l'aide du DEFI permettant un accompagnement au développement commercial, plus particulièrement à l'international.

\_\_\_\_\_ Cette aide prend la forme de subventions collectées pour la participation au salon Pitti Uomo, rencontre internationale de la mode homme à Florence.

\_\_\_\_\_ La collaboration avec le DEFI permet également un accès à de nombreuses études essentielles dans un marché en constante évolution, au travers d'études sur de nouvelles tendances de consommation ou de veilles économiques du marché de la mode. ●

Alexandre Fauvet  
CEO de Fusalp

**« Le programme du DEFI est un point d'appui fondamental pour une PME comme la nôtre qui se développe très fortement à l'international. »**



Mathilde Lacoste, Directrice Artistique  
Alexandre Fauvet, CEO

### FUSALP

**ANNÉE DE CRÉATION : 1952**  
**CEO : ALEXANDRE FAUVET**  
**CATÉGORIE : VÊTEMENTS DE SKI**

Dès sa création en 1952, Fusalp révolutionne le vêtement de ski en dessinant le premier fuseau technique porté par les équipes de France des années 60. C'est « le Fuseau des Alpes » qui donne son nom à la marque fondée par une famille de tailleurs. Depuis sa création, la marque allie une silhouette unique, une élégance à la française et le gage d'une ligne aussi élancée que sportive.

C'est l'idée que l'on peut allier performance et confort sans sacrifier le style et la coupe. A travers ses produits, la marque Fusalp célèbre l'art du mouvement. Un art qui s'inspire de la pratique du ski pour devenir un style de vie contemporain. Fusalp compte désormais 22 boutiques proposant l'ensemble des collections de la marque, dans plus de 20 pays.

>>> [www.fusalp.com](http://www.fusalp.com)



## T\_012

# Ami Paris

La société AMI PARIS a été créée en 2011 à Paris. En l'espace de quelques années, la marque a réussi à imposer son nom dans le domaine de la mode masculine, se faire référencer dans les plus prestigieux points de vente à travers le monde et développer un réseau de boutiques en propre. La marque est également très présente en ligne sur les sites de pure players comme MrPorter, Farfetch ou MatchesFashion mais également sur son propre site amiparis.com qui livre à travers le monde entier.

\_\_\_\_\_ Tout cela n'aurait pas été possible sans l'aide et le soutien du DEFI. L'entrée de Mode et Finance (fonds lancé et financé par le DEFI) au capital de la société en 2012 a permis d'ouvrir la première boutique à Paris dans le Haut-Marais.

\_\_\_\_\_ Le Grand Prix de l'ANDAM 2013 (financé par le DEFI) a participé au financement du premier défilé pour la Collection Automne-Hiver 2014 au Palais de Tokyo. Cet événement a participé au rayonnement de la marque à l'international et a donné un coup d'accélérateur aux ventes showroom qui ont suivi le défilé.

\_\_\_\_\_ Grâce au DEFI, AMI PARIS réalise aujourd'hui plus de 75% de son chiffre d'affaires à l'export et a embauché plus de 60 personnes à Paris. ●



### **AMI PARIS**

**ANNÉE DE CRÉATION : 2011**

**FONDATEUR ET DIRECTEUR**

**ARTISTIQUE :**

**ALEXANDRE MATTIUSSI**

**CATÉGORIE : PRÊT-À-PORTER**

AMI reprend les initiales et la dernière lettre du nom d'Alexandre Mattiussi, son fondateur et directeur artistique. Fondé en 2011 à Paris, AMI propose un vestiaire de potes à la fois chic et décontracté, des vêtements pour tous les jours inspirés par les garçons que l'on croise dans les rues de Paris.

AMI comme un ami, l'authenticité, la sincérité, avec un message toujours positif et souriant. En 2013, AMI remporte le prestigieux prix de l'ANDAM. La Maison compte aujourd'hui 300 points de vente dans le monde, trois boutiques à Paris, une boutique à Londres, une à Tokyo et une à Hong Kong. En septembre 2018, AMI lance une offre « Homme pour la Femme » exclusivement proposée dans sa boutique de St Germain-des-Près à Paris.

**>>> [www.amiparis.com](http://www.amiparis.com)**



## T\_013

# Jour/Né

Nous bénéficions de la subvention du DEFI dans le cadre d'une aide aux défilés prêt-à-porter depuis mars 2017.

\_\_\_\_\_ Cette aide nous a permis de financer une grande partie de nos défilés. Cela nous a permis de gagner en visibilité et a aussi fortement aidé à la notoriété grandissante de la marque.

\_\_\_\_\_ Grace à cela, nous avons constaté une plus grande demande internationale wholesale ce qui a augmenté notre chiffre d'affaires. Ainsi, nous avons pu recruter de nouvelles personnes et augmenter nos commandes auprès de nos façonniers français qui eux aussi ont donc embauché PLUS afin de répondre à notre nouvelle demande.

\_\_\_\_\_ Le DEFI représente pour nous plus qu'une simple taxe ou subvention, c'est pour nous un réel support et tremplin pour nous permettre d'actionner les leviers nécessaires au bon développement de JOUR/NÉ. ●



### JOUR/NÉ

ANNÉE DE CRÉATION : 2014

FONDATEURS :

LÉA SEBBAN, JERRY JOURNO,  
LOU MENAIS

CATÉGORIE : PRÊT-À-PORTER,  
JEUNES CRÉATEURS

Réunion du lundi matin, sortie du vendredi soir ou brunch du dimanche après-midi... Autant d'occasions qui nous ont inspirés pour créer à travers JOUR/NÉ un vestiaire du quotidien.

Nos collections constituent ainsi une ode à ces femmes urbaines, actives, résolument modernes, à la recherche de tenues empreintes à la fois d'esthétisme et de praticité. Notre ambition est de leur proposer chaque saison un vestiaire du quotidien adapté, alliant simplicité et créativité.

Nous bénéficions de l'accompagnement ainsi que de l'expertise des meilleurs artisans de France et d'Europe dans le choix de nos matières et de nos processus de fabrication, afin que JOUR/NÉ constitue un projet qualitativement irréprochable.

En vous souhaitant une bonne JOUR/NÉ.

>>> [www.jour-ne.fr](http://www.jour-ne.fr)



T\_014

## Mines ParisTech

Dans le cadre du programme CARATS (programme de recherche collaborative axé sur les enjeux du secteur de la mode et du luxe, financé par le PIA), MINES ParisTech s'est naturellement rapproché du DEFI afin de collaborer avec l'un des acteurs majeurs agissant pour le développement des entreprises et de l'écosystème de la mode. En effet, le programme CARATS, piloté par 3 instituts Carnot (Institut Carnot M.I.N.E.S, Institut Carnot Ingénierie@Lyon & Institut Carnot MICA), a pour ambition d'améliorer la compétitivité des entreprises françaises de la mode et du luxe, en organisant et en améliorant la relation et la collaboration entre chercheurs et industriels.

— Dans ce cadre, nous avons reçu le plein soutien du DEFI ainsi qu'une aide financière conséquente pour l'organisation de quatre ateliers d'innovation à MINES ParisTech. Ces ateliers ont eu pour objectif de développer des travaux d'exploration et de conception innovante sur les enjeux d'innovation et de recherche scientifique de l'industrie de la mode et du luxe. Avec l'aide du DEFI, nous avons réuni 120 personnes (chercheurs et industriels) et avons travaillé sur quatre grands champs d'innovation de la mode et du luxe : le développement durable, l'expérience client, les business models et la préservation des savoir-faire. ●

Agnès Laboudigue, PhD  
Adjointe au directeur de la recherche  
Mines ParisTech - PSL Research University  
Directrice opérationnelle de l'institut Carnot M.I.N.E.S



### MINES PARISTECH

MINES ParisTech forme depuis sa création en 1783 des ingénieurs de très haut niveau capables de résoudre des problèmes complexes dans des champs très variés.

Première école d'ingénieurs en France par son volume de recherche contractuelle, MINES ParisTech est un leader reconnu en matière de recherche partenariale avec les entreprises ; c'est à ce titre qu'elle est labélisée Institut Carnot. Ses domaines de recherche s'étendent de l'énergétique aux matériaux, en passant par les mathématiques appliquées, les géosciences et les sciences économiques et sociales.

L'institut Carnot M.I.N.E.S rassemble plus de 2000 personnels de recherche de MINES ParisTech, des Ecoles des Mines de l'Institut Mines-Télécom, de trois laboratoires de l'Ecole Polytechnique et de l'ENSTA, ainsi que de l'association Armines.

➤➤➤ [www.mines-paristech.fr](http://www.mines-paristech.fr)



T\_015

## L'Exception

L'Exception collabore avec le DEFI dans le cadre du Comité Stratégique de Filière Mode et Luxe. Ce comité est la seule instance qui réunit l'ensemble de la filière Mode et Luxe pour échanger sur les problématiques de la filière : créateurs de mode, écoles, fédérations, institutions et distributeurs. Le DEFI joue un rôle essentiel pour établir des propositions et des plans d'action utiles pour le développement de cette filière essentielle à la France. Il joue le rôle de catalyseur d'énergie pour l'ensemble de la filière.

\_\_\_\_\_ Le DEFI propose également à beaucoup de nos créateurs un accompagnement financier pour leurs salons internationaux, accompagnement sans lequel beaucoup de marques ne pourraient pas financer ces salons essentiels à leur développement commercial. À ce titre, le DEFI s'avère comme une institution centrale pour le soutien de la jeune création française. ●



Régis Pennel, fondateur

### L'EXCEPTION

#### CONCEPT STORE

L'Exception a été créé en 2011 comme un concept store en ligne dédié à la création française. Avec plus de 400 créateurs partenaires, L'Exception est très vite devenu une référence en France et à l'international pour la promotion de la création française. Le concept store propose en avant-première les collections de nombreuses marques, avec une préférence pour les marques produisant en France ou proposant une démarche éco-responsable.

En 2016, la boutique a ouvert une boutique de 360m<sup>2</sup> dans le 1<sup>er</sup> arrondissement de Paris.

En 2017, la société a réalisé un chiffre d'affaires de 4,6 M€ et emploie 25 personnes.

>>> [www.lexception.com](http://www.lexception.com)



T\_016

## Le New Black

Dès les années 2010, le DEFI a identifié les avantages qu'une plateforme B2B innovante comme Le New Black pouvait apporter au business wholesale des marques de mode et a soutenu son action, en participant financièrement à l'inscription des marques françaises émergentes au New Black. Ces marques ont aujourd'hui un rayonnement international (Etudes, Aalto, Koché, Le Mont Saint-Michel, Maison Labiche etc.) et ont pu s'imposer face à une concurrence internationale dynamique, grâce à l'adoption d'outils performants tels que Le New Black.

\_\_\_\_\_ Le soutien du DEFI est une reconnaissance des institutions qui représentent et font la vitalité de la mode en France (les Fédérations et les professionnels). Cette reconnaissance, a permis à la plateforme B2B Le New Black de s'imposer comme le seul concurrent français et européen, face aux plateformes B2B américaines.

\_\_\_\_\_ Le DEFI est l'acteur de référence pour comprendre les dynamiques de l'industrie de la mode française, ses enjeux et ses acteurs. Le DEFI est impliqué dans toutes les initiatives qui font la vitalité et le rayonnement de la mode française à l'international, qu'il s'agisse d'un prix de mode comme l'ANDAM, comme les salons professionnels, ou le travail formidable des Fédérations. ●



Vidya Narine, cofondatrice

### LE NEW BLACK

#### **PLATEFORME B2B DE GESTION DES VENTES WHOLESALE**

Le New Black est une plateforme B2B de gestion des ventes wholesale pour les marques de mode. Pionnier français dans le domaine, nous travaillons aujourd'hui avec 250 marques comme Kenzo, Rimowa, A.P.C, Paco Rabanne, Lemaire ou AMI entre autres, qui accélèrent leur productivité wholesale, développent ce canal de vente B2B et augmentent leurs résultats grâce à notre plateforme : application iPad de prise de commande, showroom B2B, gestion des commandes, supervision commerciale, analyses de ventes en direct etc.

Plus de 16 000 détaillants (boutiques multi-marques, grands magasins) de 80 pays utilisent Le New Black pour découvrir des collections, prendre ou confirmer des commandes. Le New Black a reçu l'investissement de Zalando, leader du e-commerce en Europe, en 2016.

>>> [www.lenewblack.com](http://www.lenewblack.com)



---

**LUCIEN PAGÈS**  
P.R. & COMMUNICATION

6 RUE DE BRAQUE 75003 PARIS  
TEL. +33 1 42 77 33 05

---

*for more information please contact :*

[contact@lucienpages.com](mailto:contact@lucienpages.com)

---

T\_017

## Lucien Pagès

Le DEFI joue un rôle crucial pour la jeune création française et notamment pour les créateurs et marques émergentes que nous représentons comme JACQUEMUS, KOCHÉ, ATLEIN, tous finalistes ou gagnants des prestigieux Prix LVMH et ANDAM.

\_\_\_\_\_ Il permet un renouveau de la biosphère mode à Paris et offre aux heureux élus la chance de se faire une place de taille pendant les semaines des collections grâce à une participation à leurs défilés, l'aide au centre de presse et l'opération « Designers Apartment ».

\_\_\_\_\_ Son rôle essentiel fait le lien entre les différents acteurs du monde de la mode : fabricant, institutions et marques. Il permet à la mode française de rayonner et de se renouveler sans cesse. ●



### LUCIEN PAGÈS

Lucien Pagès Communication est une agence de relations publiques fondée en 2006 avec un portefeuille varié de marques de renom et de jeunes marques créateur et luxe qui sont devenues des références de l'industrie.

L'agence définit des stratégies de communication sur-mesure pour chacune d'entre elles, trouvant constamment de nouvelles façons de raconter leur histoire et d'atteindre leur audience cible au sein d'un marché ultra compétitif. En établissant une relation long-terme avec des rédacteurs en chef et des personnalités médiatiques, Lucien Pagès Communication assure à ses clients un soutien continu de la presse, que ce soit en ligne sur les médias digitaux et sociaux ou hors ligne, dans les médias traditionnels.

L'agence a également fait ses preuves dans l'organisation d'événements importants, en s'assurant qu'ils accueillent l'élite de la mode et les personnalités correspondant à leur image. À travers les années, Lucien Pagès Communication a construit un portefeuille varié, allant des accessoires de mode et de luxe, à la cosmétique et au design d'intérieur, mais son cœur d'activité reste le même : aider les marques à développer un message unique et à décider de leur propre agenda en utilisant des techniques de communication intelligentes.

**>>> [www.lucienpages.com](http://www.lucienpages.com)**



## T\_018 Modelab

Le DEFI a facilité le développement de notre activité sur deux aspects.

\_\_\_\_\_ Tout d'abord, grâce à son réseau nous avons pu rencontrer des acteurs institutionnels comme la Fédération de la Haute Couture et de la Mode ainsi que des figures de la filière tel que Nicolas Santi-Weil, CEO d'AMI Paris.

\_\_\_\_\_ Ensuite, au niveau financier, les études que DEFI nous a commandées ont permis de consolider la création d'un poste salarié à temps plein.

**« DEFI : un sens de la mode au service de l'innovation. »**

\_\_\_\_\_ La première étude avait pour objectif de recenser l'ensemble des entreprises françaises qui œuvrent pour l'innovation dans le secteur de la Mode (dites Fashiontech) pour 25 000 €.

\_\_\_\_\_ Dans la continuité de ce premier travail, le DEFI nous a commandé un second annuaire sur les entreprises Fashiontech en Europe pour également 25 000 € : livraison prévue début 2019.

\_\_\_\_\_ Pour nous, le DEFI est un acteur essentiel de l'écosystème mode car il a un rôle d'agrégateur bienveillant. En effet, il participe à travers ses actions à accélérer les rencontres et également à soutenir des initiatives singulières aussi bien qu'institutionnelles. ●



### **MODELAB**

**ANNÉE DE CRÉATION : 2016**  
**FONDATEUR : FABRICE JONAS**  
**CATÉGORIE : STARTUP**

Fondé en 2016 par Fabrice Jonas, le magazine Modelab interroge la mode et l'ensemble de son rapport à la société. Spécialisé dans l'innovation dans la mode, Modelab met en lumière de jeunes designers aux propositions étonnantes, bouscule les codes, questionne les tendances et met en lumière le réel impact social, anthropologique et historique d'une mode souvent confinée au commentaire factuel.

L'idée un peu folle de monter un magazine papier à l'heure du digital fédère une véritable communauté de passionnés et critiques.

Événements marquants :

- Lancement du magazine Papier pour le premier Salon Traffic : novembre 2015
- Distribution du magazine au MET Museum à New York pour l'exposition Magnus & Machina : mai 2016
- Lancement de la nouvelle formule enrichie de 150 pages : janvier 2018.

>>> [www.modelab.fr](http://www.modelab.fr)



T\_019

## **Textile du Maine**

Le DEFI est un organisme de financement pour nos actions de promotion mais aussi le seul « écosystème » où l'ensemble des acteurs de la filière Mode-Habillement se rencontrent. À ce titre, il est important pour la cohésion et la compréhension de nos différents univers, de leurs évolutions ou problématiques. Les informations générées sont précieuses pour définir notre stratégie.

\_\_\_\_\_ Chez TEXTILE DU MAINE, nous percevons, chaque année, une subvention qui pérennise notre participation au salon Made In France (valorisation des savoir-faire). Par ailleurs, nous avons également été aidés par le passé à travers différents dossiers collectifs instruits par le Groupement MODE GRAND OUEST.

**« Le DEFI est un fédérateur. »**

- Coaching – action qui nous a permis d'améliorer notre démarche commerciale lors d'une évolution de marché vers le Haut de Gamme – Luxe.
- Marque employeur – face à la pénurie de candidatures, cette action nous permet aujourd'hui de travailler sur l'attractivité de l'entreprise.
- Innovation – cette action a donné des moyens à la commission innovation MGO pour entretenir la dynamique du groupe et proposer des visites d'autres secteurs que la mode ayant intégré des outils digitaux / numériques pour améliorer la circulation de l'information dans les ateliers.
- Plateforme des façonniers – nous sommes référencés sur ce site national offrant un catalogue unique de fabricants français.
- Maison des savoir-faire – nous y recevons des clients, notamment étrangers, de passage à Paris. ●



### **TEXTILE DU MAINE**

**ANNÉE DE CRÉATION : 1984**

**FONDATRICE : SYLVIE CHAILLOUX**

**CATÉGORIE : FAÇONNIER**

Entreprise créée en 1984 par Sylvie Chailloux. Aujourd'hui associée à son fils Nicolas Tréhard, la transmission s'opère dans la continuité. Ainsi, depuis sa création, l'entreprise conserve son ADN singulier : services et forces de propositions.

Aujourd'hui TEXTILE DU MAINE est un façonnier reconnu pour son expertise en :

- Flou (crêpe, soie, mousseline, satin...)
- Jersey coupé-cousu
- Dentelle
- Gainant
- Cuir
- Mix matières

50 pièces de grande qualité sortent chaque jour de l'atelier 100% Made in France pour du PAP des Maisons de Couture à Paris ou Londres

Nos atouts :

Notre réactivité, grâce à la souplesse de la structure et le bureau de développement intégré.

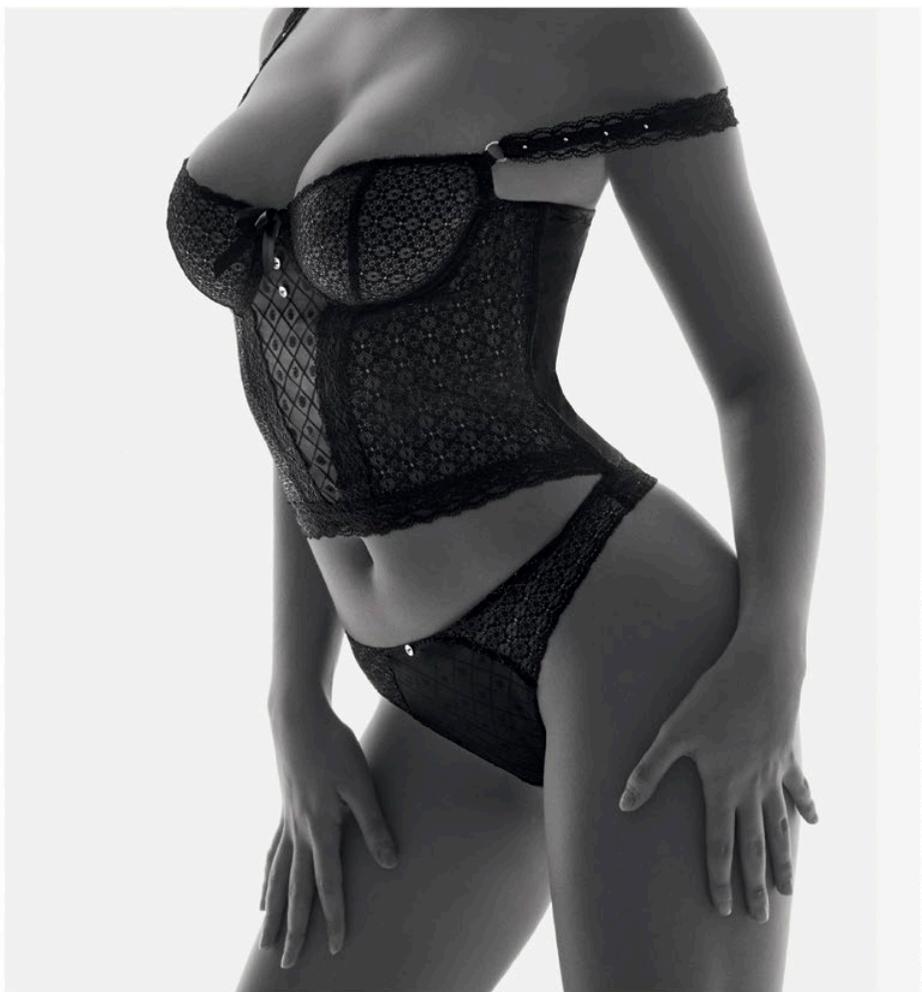
La fiabilité, s'écrit quant à elle, dans le respect des délais.

La formation fait partie intégrante de la devise de l'atelier pour sauvegarder ses savoir-faire et préparer l'avenir.

**>>> [www.textile-du-maine.com](http://www.textile-du-maine.com)**

# Aubade

PARIS



Parlez-vous Aubade ?  
#SpeakAubade

## T\_020

### Aubade

Le DEFI est un partenaire important et indispensable pour une marque comme Aubade qui investit et se développe à l'international où nous réalisons plus de 50% de notre chiffre d'affaires. Les aides perçues nous permettent de promouvoir la marque à l'international avec notamment les salons de Curve aux États-Unis, Suprême en Allemagne, INDX au Royaume-Uni, Immagine/Maredamare en Italie...

\_\_\_\_\_ Sans les aides du DEFI, nul doute que nous ne pourrions prendre en charge l'ensemble de ces coûts et cela aurait des conséquences sur notre participation à ces salons mais également sur notre volume d'affaires. ●

#### **Parlez-vous Aubade ?**



#### **AUBADE**

**ANNÉE DE CRÉATION : 1958**

**DIRECTEUR GÉNÉRAL :**

**PHILIPPE BERNAUD**

**CATÉGORIE : LINGERIE**

Créée en 1958, la marque de lingerie de séduction haut de gamme Aubade s'adresse aux femmes d'aujourd'hui de manière moderne et audacieuse.

La société réalise un chiffre d'affaires de 50 M€ et emploie 400 personnes.

La création d'un produit nécessite 24 mois de travail entre l'ébauche et l'arrivée en boutique.

Ainsi, avec une équipe de plus de 20 personnes, de designers, de recherche & développement matières, modélistes, patronnières réparties dans notre siège parisien, Aubade a toujours su conjuguer innovation, savoir-faire, confort, mode et sensualité pour satisfaire les besoins des consommatrices.

Aubade distribue auprès de plus de 1500 points de vente dans le monde et possède un réseau de 62 boutiques en succursales, développé depuis 2006, ainsi qu'un site internet Aubade.com lancé en 2010.

Cette année, Aubade célèbre ses 60 ans.

**>>> [www.aubade.fr](http://www.aubade.fr)**



## T\_021 Victoria/Tomas

Le DEFI soutient VICTORIA/TOMAS depuis déjà 4 ans.

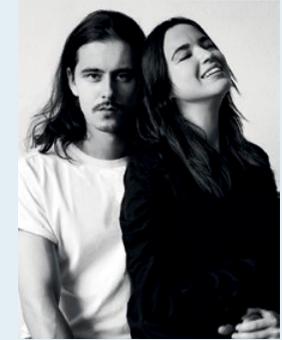
\_\_\_\_\_ Pendant les premières années de VICTORIA/TOMAS, un showroom multimarques parisien était en charge de la partie commerciale. Celui-ci ne s'investissait pas au maximum pour faire évoluer la marque. Les créateurs ont pris la décision de le quitter et de s'adresser à la Fédération de la Haute Couture et de la Mode pour intégrer le showroom Designers Apartment. La marque a été acceptée afin d'y présenter ses collections à partir d'octobre 2015. Designers Apartment, soutenu par le DEFI, n'est pas seulement un showroom. Les marques sont accompagnées par la coach Patricia Lerat qui suit le développement des collections et guide les jeunes créateurs dans la bonne direction.

\_\_\_\_\_ La marque a été repérée par Colette, Le Bon Marché, Harvey Nichols et 40 autres boutiques dans le monde entier. Après seulement 4 saisons, la marque est acceptée dans le calendrier officiel de la Fashion Week parisienne. Et grâce aux subventions du DEFI, nous avons beaucoup plus de possibilités dans la réalisation de nos défilés (production, casting, équipe, etc.).

\_\_\_\_\_ Paris est la ville la plus chère et la jeune création a besoin de ce soutien. La mode en France et dans le monde entier est un énorme business, mais tout le monde regarde Paris. Paris est la capitale ultime de la mode.

\_\_\_\_\_ Aujourd'hui, VICTORIA/TOMAS est une marque française mondialement connue et réputée. ●

**« Les premiers pas et les premiers grands pas ont été soutenus par le DEFI, et c'est grâce à cela que la marque est arrivée là où elle en est aujourd'hui. »**



### VICTORIA/TOMAS

ANNÉE DE CRÉATION : 2012  
FONDATEURS : TOMAS BERZINS  
ET VICTORIA FELDMAN  
CATÉGORIE :  
PRÊT-À-PORTER FÉMININ

La marque a été fondée en 2012 par Victoria Feldman et Tomas Berzins, quatre ans après leur rencontre dans une école de mode parisienne.

Après une expérience chez Alexander Wang à New York, Tomas rentre en France pour lancer VICTORIA/TOMAS, proposant une garde-robe complète destinée à une nouvelle génération de femmes modernes et urbaines.

Le résultat est une ligne de vêtements neo-arty, aux formes sculpturales, et aux vives touches de couleurs qui rappellent les élans créatifs d'un peintre.

En 2013, le duo compte parmi les finalistes du festival de mode de Hyères. Aujourd'hui mariés, Victoria et Tomas poursuivent leur captivant dialogue sur la mode à notre époque à travers des vêtements à la fois inédits et intemporels, disponibles dans de nombreuses boutiques à travers le monde, parmi lesquelles Colette, Le Bon Marché, Harvey Nichols, TSUM, Boon The Shop etc...

>>> [www.victoriatomas.com](http://www.victoriatomas.com)

NORDCRÉA



## T\_022

# Nordcréa

Le DEFI soutient Fashiontechdays depuis sa création en 2015 et lui a permis de se lancer. Le DEFI soutient Fashiongreendays depuis sa première édition en 2018.

Outre une aide financière indispensable, le DEFI soutient des actions innovantes et nous irrigue en axes d'innovation (par exemple son rapport sur SXSW). Il assure des liens entre acteurs très innovants et acteurs plus institutionnels.

\_\_\_\_\_ Le DEFI compense en rassemblant l'éclatement des organisations professionnelles et crée une vision «amont aval» globale. Il organise une solidarité unique au bénéfice des PME et des startups.

\_\_\_\_\_ Il nous permet de nous sécuriser dans nos directions, d'être sûr que nos actions sont en phase avec les besoins des entreprises.

\_\_\_\_\_ L'écosystème Fashiontech, qui est clé pour que la France puisse continuer à être leader mondial dans la Mode, doit absolument être détecté et accompagné.

\_\_\_\_\_ L'annuaire des startups Fashiontech, financé par le DEFI et en cours d'élaboration, est un travail essentiel pour démarrer un programme d'accompagnement dédié ambitieux comme le font New York, Amsterdam et Londres.

\_\_\_\_\_ Nous devons rapidement rattraper notre retard et favoriser l'explosion de la Fashiontech. ●

Annick Jehanne  
Présidente

NORDCRÉA

### NORDCRÉA

Annick Jehanne pilote l'association NORDCREA basée à Roubaix avec un CA de 13 membres.

NORDCREA rassemble 110 entreprises pour une Mode plus innovante et durable. Nous rassemblons très largement des fabricants, des créateurs, des grandes enseignes, des écoles.

Nous organisons des événements BtoB pour irriguer et booster la filière de A à Z, du fil au e-commerce.

Nous créons des liens avec les clusters dynamiques des autres régions françaises et européennes (Prato, Porto).

Nos événements:  
FASHIONTECHDAYS Innovation  
FASHIONGREENDAYS Mode circulaire

Nous venons de créer plateau fertile, un Tiers Lieu spécialisé Mode où les créateurs, marques et enseignes peuvent concevoir, fabriquer et créer des projets ensemble.

>>> [www.nordcrea.fr](http://www.nordcrea.fr)



T\_023

## Chantelle Lingerie

Avec 400 M€ de chiffre d'affaires, dont 50% hors de France, CL (Chantelle Lingerie) est présent dans plus de 10 000 points de vente couvrant une soixantaine de pays et 16 filiales commerciales. Cette réussite est, chaque jour, rendue possible par la notoriété de nos marques, notre compétitivité et notre dynamique commerciale. C'est précisément sur cette trilogie qu'intervient l'aide fournie par le DEFI via Promincor - Lingerie Française. Présence sur les Salons Internationaux, de New York à Moscou, de Milan à Düsseldorf, mais aussi les Expositions, les Défilés, les Showrooms, sans oublier la communication digitale et les Réseaux Sociaux, Promincor - Lingerie Française, que j'ai l'honneur de présider, accompagne les Entreprises de Lingerie Française partout dans le monde.

— Aujourd'hui, la marque Chantelle de notre Groupe vend plus aux États-Unis que sur son marché domestique. ●

Alain De Rodellec  
VP Sales Chantelle Group  
South Europe, Asia & EEMEA



Alain De Rodellec, Directeur Europe du Sud, Asie & EEMA

### CHANTELLE LINGERIE

ANNÉE DE CRÉATION : 1876

CATÉGORIE : LINGERIE

Né en 1876, mais résolument moderne, le Groupe Chantelle se réincarne pour mieux exprimer ses valeurs au travers de 140 ans d'innovation, de fabrication et de services.

Notre nouvelle marque CL (Chantelle Lingerie) regroupe désormais nos 6 marques, Chantelle, Passionata, Chantal Thomass, Femilet, Livera et Darjeeling, pour favoriser le sentiment d'appartenance à un groupe à l'identité affirmée, et crée le lien entre toutes nos entités pour rapprocher les équipes et mieux travailler ensemble.

Notre nouveau logo incarne notre processus de création simple, imprévisible et subtilement provocateur.

Notre ambition est de mener l'Industrie de la lingerie vers une nouvelle ère de créativité authentique, diverse et inclusive.

>>> [www.fr.chantelle.com](http://www.fr.chantelle.com)



## T\_024

# AICP

Le DEFI est un soutien indispensable à l'AICP pour développer les innovations pédagogiques nécessaires à l'intégration de nouvelles techniques, logiciels et matériels de dernière génération, ainsi que leur assimilation sur un plan pratique pour les étudiants, conformément aux besoins du secteur.

Organisme indispensable à l'exportation de la mode française, le DEFI facilite la présence irremplaçable des entreprises d'habillement dans les grands salons internationaux, là où la concurrence étrangère est forte en image et en produits.

De plus, il contribue à la diffusion de l'information mode dans les entreprises, soutient l'innovation et est un vecteur de dynamisme pour l'ensemble du secteur.

Le DEFI est donc le lien indispensable entre les différentes organisations professionnelles pour synthétiser une politique et une stratégie de mise en valeur commune de la mode française, du Made in France et de la création. ●



### ACADÉMIE INTERNATIONALE DE COUPE DE PARIS (AICP)

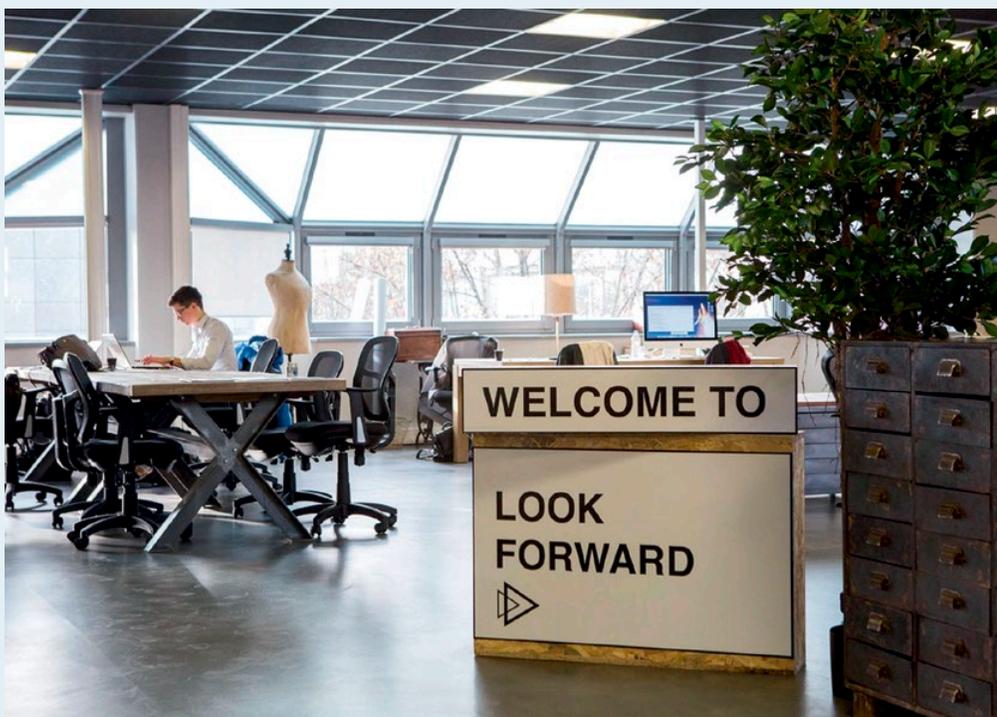
L'AICP, l'école de référence des modélistes du vêtement Femme, Homme, et Enfant est le partenaire incontournable des entreprises recherchant des compétences en moulage, patronnage, gradation, normalisation, CAO, et mesure industrielle.

Leader des métiers techniques de l'habillement depuis 1830, l'Académie a tissé des liens privilégiés avec les ateliers des Maisons de prêt-à-porter et de couture, et reste un acteur majeur pour les sites de production des façonniers et fabricants.

La Fédération Française des Industries du Vêtement Masculin et La Fédération de la Chemiserie-Lingerie sont notamment parties prenantes dans la gouvernance de l'AICP.

L'AICP est certifiée niveau III et IV pour certaines spécialités et est agréée par la Commission Paritaire de l'Emploi et de la Formation des Industries de l'Habillement.

>>> [www.aicp.fr](http://www.aicp.fr)



T\_025

## Showroomprivé

### Hub d'innovation Look Forward

Look Forward a bénéficié en 2017 du soutien du DEFI pour l'organisation du Look Forward Fashion Tech Festival.

\_\_\_\_\_ Au-delà d'un soutien financier important pour Showroomprivé, le DEFI a apporté à l'évènement son expertise et son réseau, éléments importants pour cet évènement innovant qui réunit les acteurs de la mode, du retail et de la tech. Le DEFI permet de faire le lien entre les grands groupes et les jeunes créateurs en mettant particulièrement l'accent sur l'innovation.

\_\_\_\_\_ La fashion tech, ces innovations qui modifient les processus de production, conception et distribution de la mode, est un sujet majeur pour le DEFI qui anticipe l'impact des technologies par une veille active, des études ou encore la création d'un annuaire des acteurs de la fashion tech.

\_\_\_\_\_ L'ensemble de ces points font du DEFI un organisme incontournable, tant pour les acteurs tech que créatifs de la mode dans toutes ses dimensions, c'est pourquoi Look Forward soutient le DEFI! ●



Coline Rivière, Directrice de la RSE et des Affaires Publiques de la plateforme de e-commerce Showroomprivé

### SHOWROOMPRIVÉ

#### LOOK FORWARD : HUB D'INNOVATION

Créé en 2015 par Thierry Petit, cofondateur et codirigeant de la plateforme pionnière de la vente événementielle en ligne Showroomprivé, Look Forward est le hub d'innovation de l'entreprise, intégré au département RSE du Groupe.

Il s'appuie sur deux programmes majeurs : un incubateur de startups, permettant à 17 startups fashion, retail et beauty tech de bénéficier d'un accompagnement d'une année pour accélérer leur développement. Le second pôle est le Look Forward Fashion Tech Festival, un festival réunissant l'écosystème fashion et retail tech autour d'une exposition culturelle et d'un programme de table-rondes, permettant aux industries de la mode et à la distribution d'interroger l'impact des technologies sur leur avenir.

>>> [www.showroomprive.com](http://www.showroomprive.com)



T\_026

## Simone Pérèle

Le DEFI nous accompagne à travers Promincor depuis de très nombreuses années, ce qui nous a permis d'accélérer notre développement international :

\_\_\_\_\_ Le salon américain Curve est une vitrine incontournable pour les marques de lingerie sur ce marché. Son coût est élevé et nous n'aurions pu participer à toutes les sessions sans l'aide financière du DEFI. Ce marché est dorénavant un des plus importants pour la marque Simone Pérèle et nous envisageons de lancer la marque Implicite très prochainement.

\_\_\_\_\_ L'exposition Lingerie Française qui a mis en avant notre savoir-faire dans 14 capitales en 4 ans a non seulement valorisé nos produits auprès du grand public et des acteurs de la distribution, mais fédéré l'ensemble des marques françaises autour d'un projet de grande qualité.

\_\_\_\_\_ Enfin le grand défilé organisé en 2017 à Paris auprès de plus de 400 professionnels étrangers a eu un fort retentissement et nous a encore une fois offert une image de sérieux et de rigueur indispensable pour concurrencer les marques étrangères. L'inscrire dans la durée (une session tous les deux ans) serait une réussite et aiderait l'ensemble de la filière à se différencier et à garder un leadership qui est de plus en plus contesté par d'autres fédérations ou groupements étrangers. ●

Mathieu Grodner  
Directeur Général Groupe Pérèle



### SIMONE PÉRÈLE

ANNÉE DE CRÉATION : 1948

DIRECTEUR GÉNÉRAL :

MATHIEU GRODNER

CATÉGORIE :

CORSETERIE HAUT DE GAMME

Simone Pérèle a libéré le corps des femmes en conjuguant confort et style. Les collections naissent de la rencontre de matières sublimes et d'un savoir-faire unique dans le respect des certifications Oekotex et Reach :

- Des matières européennes, issues des plus précieux métiers d'art
- L'influence de tous les arts dans le processus de création

1960 : Soleil, 1<sup>er</sup> soutien-gorge à pinces

1968 : Pétale, 1<sup>er</sup> soutien-gorge invisible

1985 : Les enfants prennent la Direction et développent l'international.

2006 : Andora, 1<sup>er</sup> soutien-gorge à la technologie innovante « Spacer3D »

2011 : Caressence, spacer associé à une dentelle avec une micro-encapsulation d'aloë vera.

2012 : Top Model, 1<sup>re</sup> ligne shapewear alliant Lycra et dentelle

2014 : 1<sup>re</sup> collection Bain.

2015 : Les petits enfants prennent les commandes

2017 : Nouvelle image « Bodypositive » en rupture avec les codes de la lingerie

>>> [www.simone-perele.com](http://www.simone-perele.com)



ACCUEIL

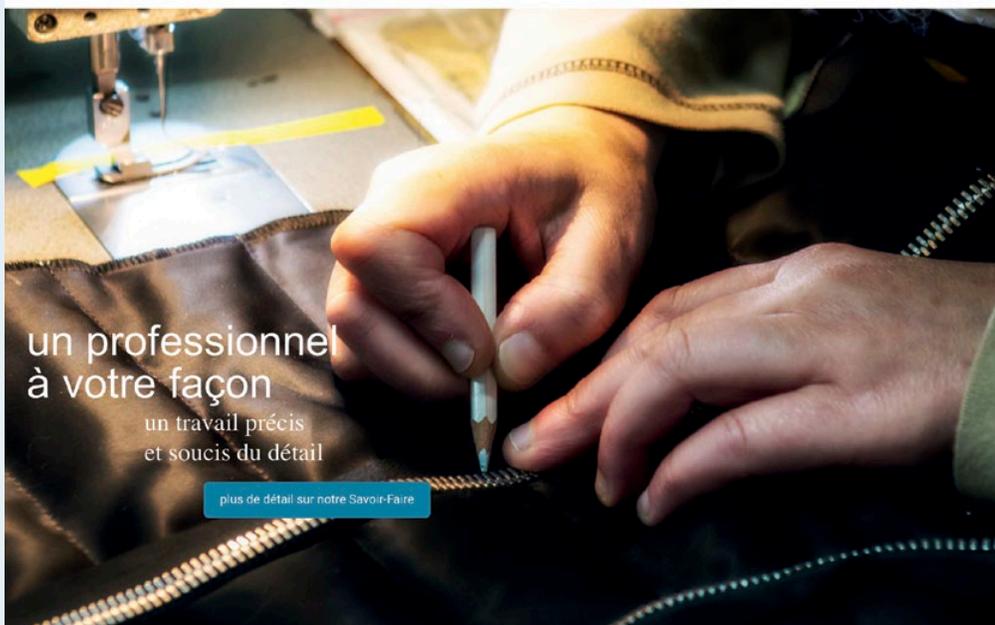
GROUPE GETEX

SAVOIR FAIRE

MÉTIERS

ACTUALITÉS

CONTACT



un professionnel  
à votre façon

un travail précis  
et soucis du détail

plus de détail sur notre Savoir-Faire

T\_027

## Getex

### LE SAVOIR FAIRE VENDEËN

Pour une PME comme la nôtre, le seul commercial est le chef d'entreprise et les contacts commerciaux arrivent quasiment exclusivement par les contacts pris lors des salons. C'est pourquoi GETEX participe depuis sa création au salon Made in France mais également depuis 20 ans, au salon PREMIERE VISION de septembre et également depuis 6 ans au salon MILIPOL, dédié aux marchés militaires, marché sur lequel GETEX exerce une partie de son activité en fabrication en Tunisie où le groupe a 160 salariés.

— Sans les aides du DEFI, nous ne pourrions pas participer à ces salons et nous aurions beaucoup plus de mal à trouver les nouveaux clients dont nous avons besoin.

**« Le DEFI : une organisation indispensable au maintien et au développement de l'activité des façonniers. »**

— Nous recevons également de nombreuses demandes qui nous viennent de la Maison du Savoir-Faire et de la Création financée par le DEFI, le réseau est notre deuxième source de contacts commerciaux.

— Grace aux aides du DEFI nous avons également pu nous rendre en tant que visiteurs au salon TEXPROCESS TECTEXTIL à Frankfort afin de pouvoir nous tenir informés des dernières machines et des dernières innovations nous permettant de prendre nos meilleures décisions en termes d'investissement. ●

### GETEX

ANNÉE DE CRÉATION : 1978

PDG : SOPHIE PINEAU

CATÉGORIE : FAÇONNIER

Fondée en 1978, GETEX, entreprise familiale challandaise, est spécialisée dans la production de pièces à manches comme les blousons, doudounes, parkas... Fort de 40 ans d'expérience, GETEX possède deux savoir-faire : les vêtements en duvet de canard français et les vêtements étanches.

Alliant savoir-faire et innovation, GETEX confectionne aussi bien des modèles pour les marchés du luxe et haut de gamme, administratifs et militaires, des vêtements d'image ainsi que des toiles industrielles destinées à l'automobile. Sophie PINEAU, l'actuelle PDG de GETEX, a succédé à son père Joseph MOREAU en 2012. En plus des valeurs d'entreprendre, ce dernier lui transmet les valeurs humaines, l'importance de l'épanouissement dans chaque projet. C'est le leitmotiv familial qui perdure depuis 25 ans et qui permet au 60 salariés qui travaillent toujours en France à Challans, de pérenniser et transmettre leur savoir-faire. La force de GETEX : la confection à la pointe de l'innovation

A l'initiative d'une réflexion commune de la dirigeante et de ses salariés, une ligne de vêtements à l'esprit développement durable voit le jour en 2014 au sein de GETEX, la marque SO&J est créée. Cette marque a pour but de proposer des vêtements innovants et de qualité à une clientèle locale de particuliers mais aussi *via* le site internet marchand : [www.soandj.fr](http://www.soandj.fr). Cette marque est exposée lors des salons subventionnés par le DEFI : comme Première Vision, le Made in France ou encore le MILIPOL.

>>> [www.getex.fr](http://www.getex.fr)



T\_028

## Mii

Au lancement de Mii, nous avons retenu la participation aux salons professionnels comme méthode la plus efficace de construction d'un réseau de points de vente haut de gamme. Notre objectif était de présenter la collection dans un temps très court, à des acheteurs du monde entier. Les coûts salons étant élevés, ce fut donc une prise de risque conséquente : nous étions jeunes, nous partions avec le soutien de PIE, un prêt bancaire, nos économies, beaucoup de travail et de passion. Cette stratégie a payé et notre croissance nous a permis d'être éligibles à l'aide financière proposée par le DEFI pour participer aux salons.

**« Merci au DEFI, qui nous accompagne pour relever le nôtre ! »**

\_\_\_\_\_ Ce soutien fut une bouffée d'oxygène. Le cap des trois ans était presque franchi et nous avions besoin de tourner nos investissements vers la communication et la création des collections. Le soutien du DEFI, c'est le coup de pouce qui nous permet aujourd'hui de prendre des risques pour aller toujours de l'avant, de poursuivre notre développement à l'international, et faire ainsi rayonner la création française. ●



### MII

**ANNÉE DE CRÉATION : 2012**  
**CRÉATEURS ET FONDATEURS :**  
**BAPAN DUTTA ET LUCIE BOURREAU**  
**CATÉGORIE : JEUNE CRÉATEUR**

Mii est une marque d'accessoires et de resort fondée en 2012 par le couple de designers franco/indien Bapan Dutta et Lucie Bourreau. Leur marque est un savant et joyeux cocktail. Dans le shaker, ils mixent leurs cultures, leurs savoir-faire, la modernité et la tradition, l'humour et la poésie, les couleurs, les matières et les imprimés, l'art et la littérature... Le résultat est frais, énergique, moderne et créatif. On sourit, on rêve, on aime, on joue, c'est une mode définitivement légère.

Depuis sa création, la marque Mii est présente dans les plus belles boutiques du monde entier: Le Bon Marché à Paris, Gago à Aix en Provence, Solis à Lyon, Beam's et Via Bus Stop au Japon, Milaura à Milan, Cabana Canary à Dallas, Apropos en Allemagne.

»»» [www.miicollection.com](http://www.miicollection.com)



T\_029

## byDina Paris

Le DEFI a soutenu MadebyDina comme un « cas particulier » dans une période particulièrement difficile où après un an d'activité, sa créatrice a connu un grave accident de santé. L'aide du DEFI, au titre des jeunes entreprises de création, a été décisive pour surmonter ce handicap, stabiliser son CA, le développer aujourd'hui et s'ouvrir à l'international. Sans cette aide, sa participation aux onze salons Première Classe entre 2015 et 2017 n'aurait pas été possible. Or grâce aux acheteurs touchés dans ces salons, la société MadebyDina a pu cibler les grandes marques, comme La Poste, Dyptique, Givaudan, le salon Tranoï, Mode in France, notamment pour ses tote-bags. De même, deux salons à Tokyo avec l'aide du DEFI ont permis d'accéder à une clientèle japonaise comme Tomorrowland et Baycrew's. Pour les cachemires faits et teints à la main, byDina Paris est parvenue à faire commercialiser ses unis « les Authentiques » par Inouitoosh qui compte plus de 600 points de vente aujourd'hui.

\_\_\_\_\_ Une nouvelle gamme « les Organiques » sont teints par un procédé artisanal à partir de couleurs végétales naturelles (fleurs, légumes et fruits).

\_\_\_\_\_ Grâce au DEFI, MadebyDina a atteint sa maturité. ●



Dina Fourneret

### **BYDINA PARIS**

**ANNÉE DE CRÉATION : 2013**

**CRÉATRICE : DINA FOURNERET**

**CATÉGORIE : ACCESSOIRES  
JEUNE CRÉATRICE**

MadebyDina propose des écharpes et des sacs, ou tote-bags, sa priorité est l'eco-responsabilité dans le choix du non-tissé et dans la collection de cachemires « les Organiques » aux teintures écologiques.

MBD cultive le partage en partenariat pour ses fabrications avec une association indienne d'aide aux handicapés, sous la marque Prabhat-byDina-Paris. MadebyDina proposera une collaboration de ce type à des ESAT en France.

L'esprit MBD se résume ainsi : l'authentique et le beau avec un zeste d'imprévu. L'AVC dont a, elle-même, souffert la créatrice, l'a rendue sensible à la problématique du handicap cognitif. Elle milite pour la reconnaissance de la Mode et plus généralement de la culture comme moyen privilégié d'inclusion, comme l'est le sport pour le handicap physique.

**>>> [www.bydinaparis.com](http://www.bydinaparis.com)**



## T\_030

# Empreinte

Après avoir racheté l'entreprise en 1998 et l'avoir réorganisée, nous avons décidé dès 2004 de mettre le cap à l'international pour nous assurer un développement et une croissance pour les dix années à venir. Dès lors se pose la question des ressources et de leur allocation.

\_\_\_\_\_ C'est à cet instant clé que le DEFI a contribué, et ce de multiples façons, à nous soutenir dans notre conquête des marchés export. Ce sont tout d'abord les aides dédiées aux salons qui nous ont permis de participer à un plus grand nombre de manifestations européennes et nord-américaines. Cette présence sur ces salons a été absolument déterminante dans notre développement et le soutien du DEFI a accéléré les choses. De 15% en 2004, le chiffre d'affaires export représente aujourd'hui 65% de notre activité. Il en va de même lorsque les aides du DEFI permettent de faire rayonner l'ensemble des grandes marques françaises de corseterie à travers une magnifique exposition itinérante, le défilé « lingerie mon amour », la communication digitale, etc.

\_\_\_\_\_ Les retombées sont immenses pour notre industrie fortement exportatrice. En tant que Président d'Empreinte et de Promincor lingerie française, je remercie le DEFI pour son indéfectible soutien à la corseterie française. ●



### EMPREINTE

ANNÉE DE CRÉATION : 1946

DIRIGEANT : PHILIPPE BERTHAUX

CATÉGORIE : ARTISAN CORSETIER

Empreinte est une PME fondée à Brest en 1946 par Jean Le Her, fils de pharmacien, bandagiste de formation, ingénieux et passionné. Rachetée en 1998 par Ph.Berthaux, la famille ne souhaitant pas s'investir davantage dans cette aventure, il ajoute à la vocation première de libérer la confiance et réconcilier les femmes avec leur corps, l'élégance à la française à ce vêtement au « fit » unique et fait de cette marque, une marque premium dont 65% des ventes sont aujourd'hui réalisées hors de France.

Artisan corsetier novateur, c'est l'esprit du sur-mesure qui guide notre quête de perfection dans la conception et la fabrication de notre lingerie et de nos maillots de bain. Et ce sont les grandes qualités humaines de nos équipes qui nous y conduisent. Vêtement du quotidien, complice de l'intimité des femmes, il y a une vie avant Empreinte et une vie avec Empreinte.

>>> [www.empreinte.eu](http://www.empreinte.eu)



## T\_031

# Fuego

Nous bénéficions de subventions pour les salons :

- Tokyo Mode in France
- Moscou CPM
- Kiev Fashion.

\_\_\_\_\_ Ces aides sont essentielles à notre développement à l'export car sans elles, nous ne serions pas en mesure de participer à ces salons et ainsi de développer notre présence dans des pays où le coût d'un salon professionnel est dissuasif lorsque l'on n'a pas de subvention.

\_\_\_\_\_ La mort de l'entrepreneur porte un nom : isolement.

\_\_\_\_\_ Bâtir quelque chose d'important ressemble à un marathon, pas à un sprint.

\_\_\_\_\_ FUEGO a connu des phases essentielles de développement :

La première fut dans les années 1980 de se tourner vers l'export.

Et la seconde fut d'être un des pionniers au début des années 2000 à parier sur le marché russe. ●



### FUEGO

ANNÉE DE CRÉATION : 1989  
SOCIÉTÉ FAMILIALE DIRIGÉE  
PAR STÉPHANE MELKONIAN  
CATÉGORIE :

PRÊT-À-PORTER FÉMININ

Tout a commencé avec passion en 1980 en Provence avec pour source d'inspiration les chaudes couleurs du Sud, la famille.

Au fil des années, la griffe d'abord spécialisée dans la maille est devenue une ligne complète. La force de FUEGO est de proposer une collection savamment construite offrant une réelle valeur ajoutée et une forte identité qui représentent parfaitement la mode française.

Chaque thème de la collection est composé de pièces qui sont toutes coordonnées les unes avec les autres pour créer des « total looks ».

Une attention particulière est portée aux détails : imprimés, broderies, sequins, surpiques, strass, coupes, jacquard, intarsia, et à la sélection des matières comme le cashmere, laine mérinos, soie, fourrure. Les collections Fuego sont élaborées en France et fabriquées en majeure partie en Europe. La distribution se fait par le biais de revendeurs multimarques. L'export représente la moitié de notre chiffre d'affaires.

>>> [www.fuegowoman.com](http://www.fuegowoman.com)



## T\_032 Blune

Dès nos débuts, l'essence même de ce qui constituait l'ADN de Blune – des collections pour femme et enfant – était un défi d'envergure. Il nous fallait déployer conjointement deux activités à la fois similaires et néanmoins spécifiques. L'essor rapide que nous avons connu n'aurait pas été possible sans le concours du DEFI. Celui-ci nous a permis d'investir notre marché d'origine mais également de tester de nouvelles zones d'export comme autant de relais de croissance possibles. Les salons professionnels sont pour les marques des occasions uniques de rencontre avec leurs clients. Il est primordial de pouvoir y participer pour gagner en légitimité et en visibilité. L'aide apportée par le DEFI est essentielle et une chance unique donnée aux start-up de la mode de grandir sereinement et d'être un jour de belles entreprises créatrices de valeur. ●

**« le DEFI nous a permis d'investir notre marché d'origine mais également de tester de nouvelles zones d'export comme autant de relais de croissance possibles. »**



### BLUNE

**ANNÉE DE CRÉATION :** 2011  
**FONDATRICES :** JULIE DELAISSÉ, EVE OHANA, LAURENCE BOULANGER  
**CATÉGORIE :** PRÊT-À-PORTER FEMME ET ENFANT

Blune, c'est la rencontre de trois amies, à la fois contraires et complémentaires

En 2011, elles créent ensemble la marque Blune, fusion capillaire de leurs personnalités : BLONDE + BRUNE = BLUNE.

Elles imaginent un concept novateur : LE MOODING®. L'idée est de proposer aux consommateurs, en quête de sens et de reconnaissance, des vêtements qui soient le reflet de leurs émotions et de leurs moments de vie. Une première collection d'humeurs pour femme et enfant naît à l'été 2012. Année après année, les collections s'enrichissent et se font plus fortes à travers des produits créés pour donner confiance, s'amuser, et se sentir libre.

Blune invente l'easywear pop et graphique : des collections premium aux touches arty et fun, faciles à porter.

>>> [www.blune.fr](http://www.blune.fr)

# LISE CHARMEL



T\_033

## Lise Charmel

La lingerie féminine fait incontestablement partie des valeurs françaises très appréciées à travers le monde. Notre Groupe, porteur d'une image très forte, doit contribuer au rayonnement de ce savoir-faire à l'international.

\_\_\_\_\_ Nous nous efforçons depuis de nombreuses années de trouver les meilleurs partenaires dans plus de 55 pays afin d'offrir à nos marques des emplacements de choix pour des mises en scène remarquables de nos produits. Nous devons étendre encore notre présence au sein des très belles boutiques et des Grands Magasins prestigieux implantés dans les plus grandes villes de Los Angeles à Tokyo qui s'inscrivent dans notre démarche hautement qualitative. Nous devons par ailleurs travailler à faire mieux connaître nos marques des consommatrices des différents pays.

\_\_\_\_\_ L'aide du DEFI est considérable. Elle nous permet de participer à des salons professionnels internationaux, lieux de rencontres et d'échanges idéaux pour se faire connaître des distributeurs. L'organisation de ces manifestations implique des moyens considérables.

\_\_\_\_\_ Le DEFI contribue également très fortement à la mise en place de campagnes de communication grand public dans des pays choisis afin de toucher toutes les femmes sensibles à la lingerie française. Cette démarche étant tournée vers l'avenir, nous avons opté pour une communication digitale permettant aussi de recruter les consommatrices de demain. ●



### LISE CHARMEL

ANNÉE DE CRÉATION : 1975

DIRECTEUR GÉNÉRAL :

OLIVIER PIQUET

CATÉGORIE : CORSETERIE

Signature de référence de la lingerie de luxe, LISE CHARMEL sublime la femme. Une histoire singulière dans un savoir-faire d'exception fait d'artisanat, d'innovation et d'art.

Renouvellement, émerveillement de la création à chaque saison, LISE CHARMEL est devenue une référence de la lingerie française couture à travers le monde.

La société LISE CHARMEL est née dans les années 50 et fut reprise en 1975 par Monsieur Jacques Daumal. Il apportera le souffle de la mode et des tendances. Une préoccupation constante de l'innovation et de l'intégration des techniques avancées dans la lingerie. Une stratégie de communication appuyée sur la valeur des produits, sur une mise en beauté originale, féminissime, élégante de la femme permet à la marque LISE CHARMEL de bénéficier d'une position de premier plan dans le monde de la lingerie féminine.

LISE CHARMEL se positionne aujourd'hui comme un groupe composé de 5 marques : LISE CHARMEL, Eprise, Epure, Antinea et Antigiel.

>>> [www.lisecharmell.com](http://www.lisecharmell.com)



## T\_034

# Moismont

Le DEFI est un soutien important pour la petite marque que nous sommes depuis le début de la création. Le DEFI a su nous conseiller sur les démarches et les salons à réaliser.

\_\_\_\_\_ Le soutien financier apporté par le DEFI est tellement important qu'il nous a permis de multiplier les opérations. Sans ces aides nous serions restés à deux salons par an. La multiplication des salons nous permet de augmenter notre visibilité auprès de nos clients existants, d'en trouver de nouveaux et de recruter des nouveaux agents à travers le monde. ●



### **MOISMONT**

**ANNÉE DE CRÉATION : 2012**

**FONDATRICE : MARTINE NICOLAÏ**

**CATÉGORIE : ACCESSOIRES**

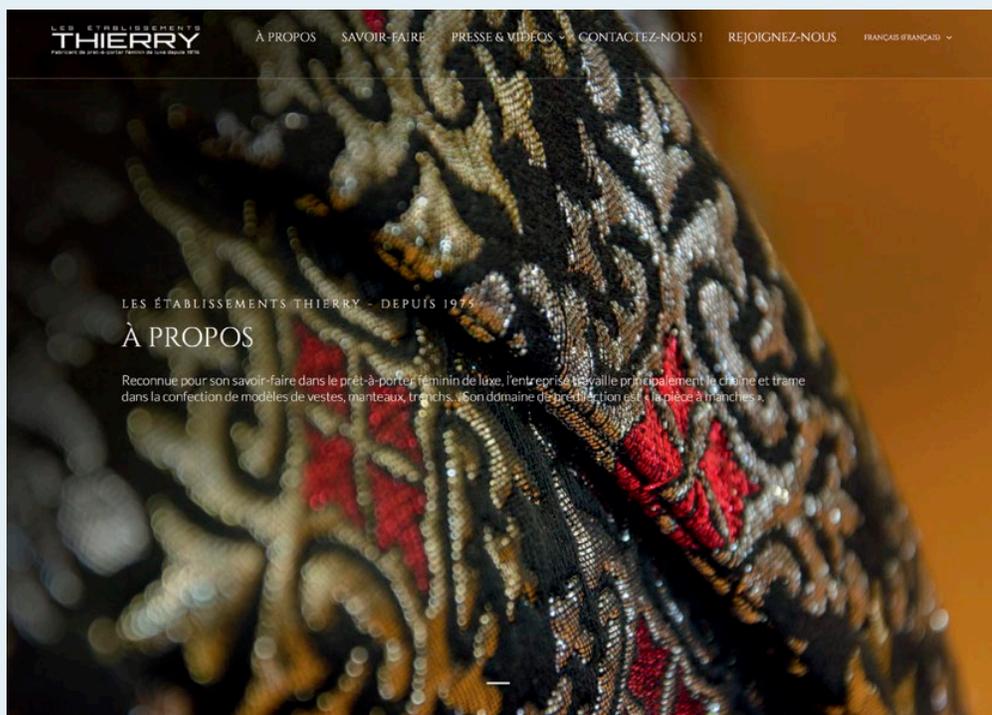
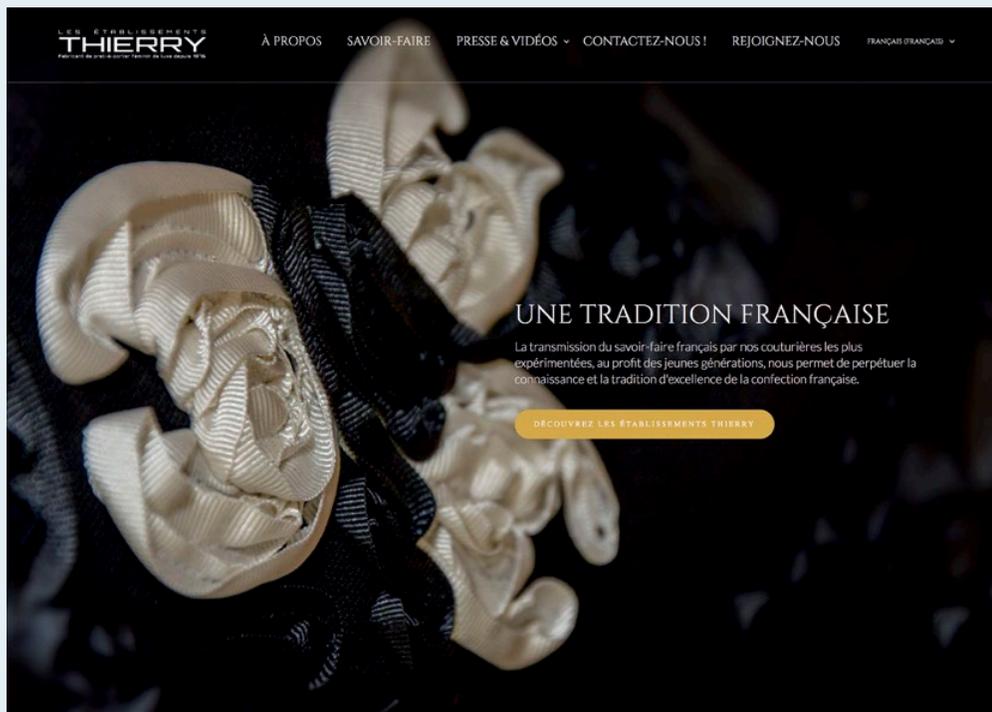
En 2012 à Moismont, vaste demeure agricole et familiale picarde, Martine Byvoet décide de créer un accessoire unissant sa famille et ses amis. Pour sa fille Pauline habitant en Inde, ses frères cultivant leurs vergers de pommiers et ses amis vivant entre Paris et Tokyo.

Moismont prépare deux collections annuelles. Une saison chez Moismont est rythmée d'environ 30 foulards et écharpes. En été, ils sont en coton et en hiver, en laine et/ou cashmere. Tous les modèles sont dessinés en France et produits dans des ateliers minutieusement sélectionnés pour leur savoir-faire ancestral en Inde.

Motifs géométriques, figures abstraites ou encore évocations narratives, chez Moismont, l'importance est de trouver le juste équilibre entre la forme, la couleur et la matière.

Chaque modèle de Moismont est appelé par un numéro. Entre le vôtre et le sien, aucune confusion possible : tous les modèles sont numérotés et possèdent leur certificat d'authenticité et de contrôle qualité.

>>> [www.moismont.com](http://www.moismont.com)



## T\_035

# Ets Thierry



### ETS THIERRY

**ANNÉE DE CRÉATION :** 1975

**GÉRANT :** AMEDI NACER

**CATÉGORIE :** FAÇONNIER

Après avoir occupé différentes fonctions au sein de filiales LVMH et HERMES, Amedi Nacer a repris en 2004 un premier site :

ETS THIERRY : entreprise créée en 1975 par un tailleur. Spécialisée pièces à manches vestes/trench/manteaux/ tailleurs. Elle emploie aujourd'hui 100 personnes et travaille pour les plus grandes maisons du luxe.

EN 2012, reprise de SIMON FONLUPT créée en 1972. Spécialisée Flou grâce aux compétences de 85 salariés.

>>> [www.ets-thierry.fr](http://www.ets-thierry.fr)

Le DEFI a toujours été un organisme essentiel, un soutien précieux, aussi bien lors de la crise de 2009 qu'aujourd'hui. En devenant membre de C.A. de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, j'ai pu découvrir à quel point le DEFI était fondamental pour notre secteur d'activité.

\_\_\_\_\_ Le DEFI soutient différentes actions, aussi bien d'industriels que de jeunes créateurs. C'est un fait assez rare pour le souligner.

\_\_\_\_\_ Pour les façonniers, l'apport du DEFI nous permet d'améliorer notre visibilité, notamment *via* notre participation au salon Made In France.

\_\_\_\_\_ Ces actions nous permettent à chaque fois de faire rayonner notre savoir-faire, d'améliorer notre image et de développer notre activité

\_\_\_\_\_ Je comprends la volonté générale du gouvernement de baisser les prélèvements obligatoires, par contre cette taxe sur le C.A. de nos entreprises est réellement utile et son poids sur nos entreprises n'est pas un handicap au regard de l'apport du DEFI à la filière.

\_\_\_\_\_ En tant qu'industriel, j'affirme que nous avons BESOIN du DEFI à nos côtés pour le soutien et la compétitivité de la filière dans son ensemble. ●

Amedi Nacer  
Gérant ETS THIERRY & FONLUPT PRODUCTION



T\_036

## Patrice Catanzaro

Pendant plusieurs années le DEFI nous a accompagnés. À chaque salon international de la lingerie de Paris, le DEFI nous a soutenus financièrement. Ces aides, nous ont permis de préparer nos salons professionnels au mieux, nous pouvions imprimer des catalogues, affiches, offrir des objets publicitaires (sacs, porte-monnaie, stylo, au nom de la marque), faire de la publicité, aménager notre stand de la meilleure façon.

À plusieurs reprises, les représentants du DEFI sont venus nous rendre visite sur ces salons professionnels afin d'apprécier l'évolution de notre marque.

Nous avons eu à chaque fois affaire à des personnes concernées et professionnelles, soucieuses d'aider les jeunes entreprises dans leur développement. Sans ces aides, nous n'aurions pas pu nous développer aussi rapidement. Il faut savoir que pour une jeune entreprise, un salon comme Paris coûte excessivement cher, si nous n'avions pas eu cette précieuse aide, nous n'aurions pas été aussi efficaces.

À ce jour nous ne bénéficions plus d'aucune aide de la part de DEFI pour la France, mais je pense que c'est la seule cotisation trimestrielle qu'il m'est agréable de payer. Sans le DEFI nous aurions sûrement mis deux à trois fois plus de temps pour arriver à ce résultat. ●



### **PATRICE CATANZARO**

**ANNÉE DE CRÉATION :** 2005

**CATÉGORIE :**  
**CRÉATEUR DE LINGERIE  
ET VÊTEMENTS**

Depuis plusieurs années, Patrice Catanzaro crée des collections de vêtements sexy et raffinés pour ELLE et pour LUI qui illuminent le monde de la nuit.

En gardien de son savoir-faire, le trublion de la mode fétichiste a choisi de fabriquer ses créations en France favorisant la qualité et la traçabilité de ses produits.

Faisant preuve d'une grande créativité, la marque Patrice Catanzaro présente plusieurs collections par an répondant aux codes de la séduction. Le créateur prend un plaisir inouï à sublimer le corps en jouant avec les matières qui lui sont propres telles que le Wetlook, le vinyle, le lycra et la résille. La marque Patrice Catanzaro est une marque emblématique de l'univers sexy chic à la renommée internationale.

»» [www.patricecatanzaroofficial.com](http://www.patricecatanzaroofficial.com)



T\_037

## Paloma Casile

Le DEFI a aidé ma marque pour la première fois en 2014 pour le financement de notre participation au Salon Curve Expo, salon International de la Lingerie à New York et depuis nous exposons chaque année grâce à cette subvention. En tant que jeune marque, l'aide du DEFI représente une vraie chance pour le développement à l'international. Cela nous a permis de nous implanter sur le marché américain et de développer notre clientèle. ●

**« Le DEFI nous permet d'envisager plus sereinement les salons à l'international, de préserver sa trésorerie et de se concentrer sur le développement commercial. »**



### PALOMA CASILE

ANNÉE DE CRÉATION : 2012

FONDATRICE : PALOMA CASILE

CATÉGORIE : CORSETERIE

Paloma Casile veut bousculer les codes de la corseterie traditionnelle. Chacune de ses créations est l'éloge d'une matière – dentelle de Calais, broderie française, guipure, soies de Lyon – qu'elle associe à des découpes graphiques et inattendues, des jeux d'élastiques travaillés comme des accessoires et des attaches métallisées placées comme des bijoux.

Ses pièces sont dessinées et mises au point à Paris et fabriquées en France avec exigence et précision.

Promue Artisan d'Art en 2017, Paloma Casile reçoit la même année le Label Fabriqué à Paris ainsi qu'un prix récompensant son travail de production remis par le Maire de Paris.

>>> [www.palomacasile.com](http://www.palomacasile.com)



## T\_038 daco

daco a toujours entretenu des liens forts avec le monde de la mode, et ceux-ci ont notamment été accélérés en collaborant avec le DEFI qui remplit à merveille sa mission de soutien et de mise en valeur du secteur de l'habillement français. En effet, à travers des échanges intellectuels forts, le DEFI nous a permis de publier sur son blog un article sur les créatrices de Clinique Vestimentaire et de partager notre vision sur un usage humain de l'intelligence artificielle. Nous avons aussi participé au Salon Traffic soutenu par le DEFI, ce qui a amélioré notre visibilité au sein de l'écosystème Fashion Tech. Le DEFI soutient également le prestigieux Prix de l'ANDAM, pour lequel daco a été finaliste dans la catégorie Prix de l'Innovation. C'est un échange bilatéral et fructueux. ●

**« Le DEFI remplit à merveille sa mission de soutien et de mise en valeur de l'habillement français. »**



### DACO

ANNÉE DE CRÉATION : 2016

FONDATEURS : CLAIRE BRETTON,

ANIS GANDOURA, PAUL MOUGINOT

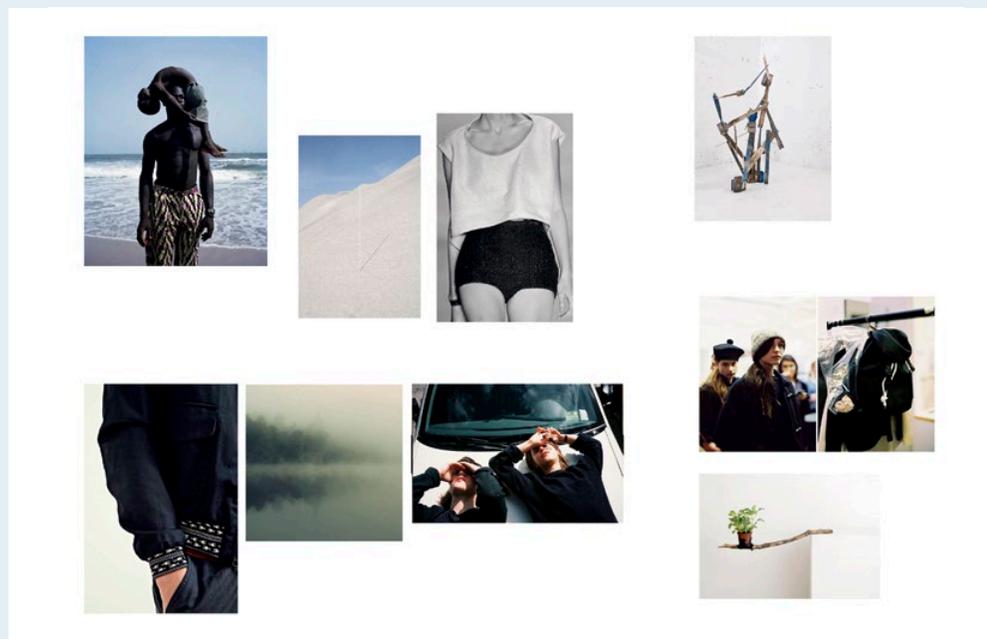
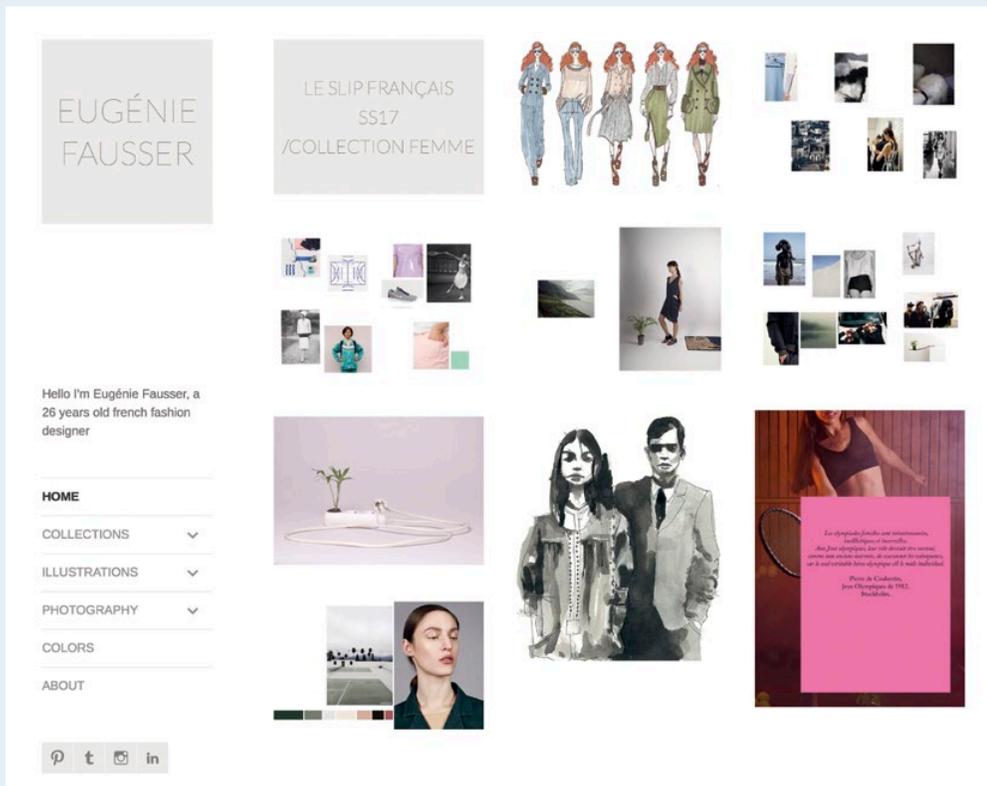
CATÉGORIE : STARTUP

daco aide les marques de mode à étudier leur environnement concurrentiel, en faisant levier sur les dernières technologies d'Intelligence Artificielle.

En septembre 2016, trois anciens consultants en stratégie partent du constat que les marques de mode et les distributeurs n'ont ni les outils ni le temps pour observer leur environnement concurrentiel de manière précise et raffinée.

daco fait levier sur les dernières technologies d'intelligence artificielle et de deep learning pour permettre aux marques distributeurs d'observer leur environnement concurrentiel de manière précise en comparant l'offre prix, produit et promotion des concurrents par rapport au client. Pour ce faire, daco a développé trois technologies : l'extraction de données, la reconnaissance d'images et la classification. daco a atteint son seuil de rentabilité au cours de seulement un an et demi d'activité et sans avoir levé de fonds.

>>> [www.daco.io](http://www.daco.io)



## T\_039 Escrin

Le DEFI a subventionné mon poste au sein du programme ADN\_x IFM pendant 1 an. Ce poste m'a été plus que bénéfique dans la réalisation de mon projet.

\_\_\_\_\_ L'environnement de Station F et du programme ADN\_x IFM est unique, dynamique et extrêmement pertinent avec la formation Entrepreneurs que j'ai suivie au sein de l'IFM lors de cette année 2018. Avoir la possibilité de créer ma société en dehors de chez moi, dans un environnement tel que celui-ci a eu un réel impact sur ma capacité à ne pas baisser les bras et à tenir la distance. Être proche d'autres start-up, pouvoir échanger avec elles, se soutenir et se challenger est un vecteur de réussite évident pour chacun d'entre nous.

\_\_\_\_\_ Les conférences et workshops auxquels j'ai pu assister chaque semaine m'ont permis d'obtenir des conseils de la part des intervenants et de nouer des relations précieuses avec certains d'entre eux. D'apprendre et de mettre en place de nouvelles stratégies dans des domaines stratégiques clés dans la création de ma marque tels que le webmarketing & les réseaux sociaux, l'expérience client à l'ère du digital, comment réussir une levée de fond etc.

\_\_\_\_\_ Cette année à Station F a été une expérience plus qu'enrichissante et profitable, je la souhaite à toute personne qui fait le choix difficile mais surtout passionnant d'entreprendre. ●



### ESCRIN

**ANNÉE DE CRÉATION :** 2018  
**FONDATRICE :** EUGÉNIE FAUSSER  
**CATÉGORIE :** STARTUP

Escrin est une marque digitale qui conçoit et commercialise chaque mois la pièce mode rêvée d'une femme inspirante, fabriquée par des artisans français en série limitée :

Chaque mois nous publions sur le site internet l'interview d'une femme dont l'univers est particulièrement inspirant. Nos héroïnes ont entre 20 et 75 ans et évoluent dans des milieux créatifs, ont des histoires de vies passionnantes et possèdent de fortes personnalités.

À chacune de ces femmes interviewées nous posons une question récurrente : « Quelle est la pièce de vos rêves ? »

Cette pièce peut découler de leur imagination, être le fruit d'une envie très précise ou bien être le souvenir d'un vêtement ou d'un accessoire qu'elles ont perdu et souhaitent retrouver. Nous faisons fabriquer chacune de nos pièces par des artisans et fabricants français, aux savoir-faire uniques (pour la plupart labellisés « Entreprise du patrimoine vivant »). La première vente aura lieu en janvier prochain.

>>> [www.eugeniefausser.wordpress.com](http://www.eugeniefausser.wordpress.com)



T\_040

## LGN Louis-Gabriel Nouchi

Depuis ma rencontre avec l'équipe du DEFI, lors du festival de Hyères en 2014, cet organisme a grandement contribué à la création, ainsi qu'au soutien de ma marque « LGN LOUIS-GABRIEL NOUCHI ». Le DEFI est un partenaire crucial pour le développement de mon entreprise depuis sa création en 2017.

\_\_\_\_\_ Leur appui auprès de la Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode pour être inclus dans le calendrier officiel des défilés de la mode masculine à Paris est prépondérant, ainsi que la mise en relation avec différents acteurs importants du milieu de la mode ( acheteurs, entreprises de consulting, etc.).

\_\_\_\_\_ L'aide pour le remboursement d'une partie des prestations des défilés me permet également de développer cet aspect fondamental d'une marque de mode pour son rayonnement international.

\_\_\_\_\_ Les entretiens réguliers permettent d'être suivi et accompagné dans les différentes démarches administratives. L'expérience et la prévenance de toute l'équipe du DEFI à mon égard est un réel soutien tout au long de ce processus complexe et long qu'est la création et le développement d'une entreprise de mode aujourd'hui en France. ●



**LGN LOUIS-GABRIEL NOUCHI**

**ANNÉE DE CRÉATION : 2017**

**FONDATEUR :**

**LOUIS-GABRIEL NOUCHI**

**CATÉGORIE : PRÊT-À-PORTER**

Fondée par Louis-Gabriel Nouchi en 2017, LGN offre un vestiaire contemporain. Un hybride entre le tailoring classique et le sportswear. Pour la création des collections (sous son nom puis sous LGN), l'inspiration vient de la littérature, de l'art contemporain et de la culture japonaise.

Principalement basé sur les techniques de la maille et du jersey, LGN travaille avec les meilleurs tissus et fabrique exclusivement en France et en Italie, garantissant aussi une qualité et un confort. Des pièces au style affirmé qui restent fonctionnelles et agréables à même la peau.

Formé à l'école des arts visuels de La Cambre, Louis-Gabriel Nouchi a commencé sa carrière chez *Vogue* puis travailla au sein du studio design de Raf Simons.

La marque est vendue à l'international, notamment sur le marché US, japonais et européen.

**>>> [www.louisgabrielnouchi.com](http://www.louisgabrielnouchi.com)**



## T\_041

# Lou

Lou est l'un des fleurons historiques de l'industrie de la mode française. S'appuyant sur un héritage fort mêlant savoir-faire traditionnel et création d'exception, Lou promeut des valeurs fortes, de qualité et d'exigence « à la française » qu'elle fait rayonner aussi bien sur le territoire national qu'à l'export.

\_\_\_\_\_ Le partenariat étroit avec la Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire permet à Lou, et à toutes les marques de l'industrie de la mode qui partagent ces mêmes valeurs, de renforcer l'aura de la France à travers le monde.

\_\_\_\_\_ En soutenant financièrement la réalisation d'opérations de promotion de la filière, communes à l'ensemble des acteurs de l'amont et de l'aval, notamment les salons professionnels aux USA (à New York et à Las Vegas), en Allemagne ou en Russie, le DEFI aide les entreprises à développer leur chiffre d'affaires à l'international et contribue ainsi à renforcer la position de la France comme un acteur industriel majeur dans l'univers de la mode. ●



### LOU

ANNÉE DE CRÉATION : 1946

PRESIDENT & CEO :

JEAN-JACQUES SEBBAG

CATÉGORIE :

LINGERIE ET BALNÉAIRE

VFB LINGERIE est un groupe français de corseterie et balnéaire, avec un chiffre d'affaires annuel de 73 millions d'euros et présent dans plus de 2.000 points de vente en France et à l'international.

Alliant savoir-faire traditionnel et inventivité, le groupe conçoit et commercialise un portefeuille riche de 7 marques dont Lou, emblème historique de la lingerie française depuis 1946, symbole de l'élégance et de l'audace parisienne.

Autour de ses valeurs fondatrices que sont l'exigence de la qualité et la recherche créative, le groupe poursuit aujourd'hui son expansion digitale et à l'international tout en s'appuyant sur l'innovation.

>>> [www.lou-lingerie.fr](http://www.lou-lingerie.fr)



T\_042

## Association Jean-Luc François

Grâce au soutien du DEFI pour l'achat de machines industrielles, nous avons pu consolider nos formations d'excellence aux métiers techniques de la mode à destination des demandeurs d'emplois mais également mettre en place le premier incubateur textile habillement et notre atelier coopératif.

\_\_\_\_\_ Notre collaboration avec le DEFI permet le développement de nos actions à destination de jeunes marques créateurs et des porteurs de projet du secteur mode.

\_\_\_\_\_ En effet, le salon Designers Apartment, salon cofinancé par le DEFI et soutenant la jeune création, nous permet une mise en contact avec ces jeunes marques afin de leur proposer de les accompagner dans le démarrage de leur première production et collection.

\_\_\_\_\_ De même que la Maison du Savoir-Faire et de la Création financée par le DEFI soutenant et valorisant toutes les entreprises textile habillement ainsi que le savoir-faire français à travers une maison, un site internet et des salons à l'instar du salon Made in France (cofinancé par le DEFI) qui met en contact tous les acteurs de notre secteur.

\_\_\_\_\_ Le DEFI est notre partenaire indispensable à nos actions pour la promotion et l'innovation des métiers de la mode et de l'habillement. ●

Jean-Luc François  
Directeur général fondateur Association Jean-Luc François  
Vice-président du Groupement de la Fabrication Française  
Administrateur & Correspondant INMA Ile de France Économie sociale et solidaire/Internationale auprès de l'Institut National des Métiers D'Art / Responsable du comité de pilotage de la Maison du Savoir Faire et de la Création



### ASSOCIATION JEAN-LUC FRANÇOIS

L'Association Jean-Luc François a pour objectif de rendre accessibles à toutes et à tous les métiers techniques de la mode à travers des actions de sensibilisation, des formations professionnelles ainsi qu'un incubateur textile habillement visant à soutenir l'entrepreneuriat des fabricants façonniers et créateurs de mode.

L'Association Jean-Luc François a créé le premier atelier coopératif des métiers de la mode en Picardie intégrant pleinement son engagement social et solidaire tout en revitalisant les centre-bourgs.

La transmission de ces métiers d'excellence participe à préserver le savoir-faire et à promouvoir le Made in France.

>>> [www.association-jeanlucfrancois.blogspot.com](http://www.association-jeanlucfrancois.blogspot.com)



T\_043

## Emmanuelle Poignan

En 2017, j'ai fait appel au DEFI pour bénéficier d'une subvention pour présenter mon travail au Salon International de la Lingerie de janvier 2018, l'aide perçue était de 2700€. Cela m'a permis de rencontrer l'agence de presse Totem Fashion avec qui je travaille maintenant sur le développement de mon offre, avec une nouvelle gamme de robes prêt-à-porter de luxe qui intègre mon savoir-faire de corsetière, et qui sera présentée à la Fashion Week femme 2018 sous forme d'un défilé.

\_\_\_\_\_ J'ai également maintenant un agent commercial qui travaille avec les plus belles boutiques dans toute l'Europe et le Nord des États-Unis, mes collections sont ainsi présentées dans un très beau showroom dans le 16<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Le but du défilé est de trouver des partenariats avec des grandes maisons de couture, me faire connaître auprès de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode pour pouvoir faire partie prochainement du calendrier officiel pour les prochaines collections, vendre ma collection à de nombreux grands magasins, me faire connaître à une échelle mondiale et développer mon entreprise en embauchant.

\_\_\_\_\_ Une prochaine aide de DEFI sera bientôt indispensable pour moi, car j'aurai des salons et des défilés à financer et ces coûts sont très importants pour une petite entreprise. ●



**EMMANUELLE POIGNAN**

**ANNÉE DE CRÉATION : 2012**

**FONDATRICE :**

**EMMANUELLE POIGNAN**

**CATÉGORIE : LINGERIE CORSETERIE**

J'ai créé mon entreprise de lingerie corseterie suite à l'obtention du concours des Meilleurs Ouvriers de France en 2011 dans cette catégorie.

Mes créations sont inspirées de l'histoire de la mode, du cinéma et proposent des designs qui mélangent le traditionnel et le contemporain.

Mon savoir-faire de corsetière et ma technique, développés au fil du temps, me permettent de redessiner la silhouette féminine pour la mettre en valeur avec charme et raffinement. Je porte un intérêt particulier aux finitions de chacune de mes créations, qui, faites à la main et de manière artisanale, sont confectionnées avec finesse et subtilité dans mon atelier parisien. Depuis la création, je travaille seule sur chaque étape et autofinance tout par moi-même.

**>>> [www.emmanuellepoignan.com](http://www.emmanuellepoignan.com)**



## T\_044

# Futur 404

Suite à ma rencontre avec Clarisse Reille lors du Festival International de Mode & de Photographie à Hyères en avril 2016, elle n'a eu de cesse de contribuer à l'avancée de mes projets à travers ses précieux conseils, son soutien intarissable et la mise en relation avec de nombreuses personnalités de l'industrie. C'est notamment sur sa recommandation que je fais désormais partie du comité d'experts pour le Prix Innovation de l'ANDAM.

En mars 2017, le DEFI m'a commandé un rapport sur les innovations présentées lors du festival SxSW à Austin, me permettant entre autres de financer mon déplacement. Par la suite, le DEFI a accompagné la création de notre société fin 2017, via la rédaction d'une veille innovation d'une durée d'un an et demi. Enfin, plus qu'un soutien financier, le DEFI est avant tout une structure indispensable aux jeunes entrepreneurs de la mode. À toute industrie ses codes, et pour celle de la mode, le DEFI est un traducteur à la valeur inestimable. ●

Noémie Balmat, Futur 404



Noémie Balmat & Allan Joseph

### FUTUR 404

ANNÉE DE CRÉATION : 2014

FONDATRICE : NOÉMIE BALMAT

CATÉGORIE : STARTUP

Après avoir travaillé 4 ans en agences de communication, Noémie a créé en 2014 le premier blog français à explorer les intersections entre mode et innovation. De fil en aiguille, ce média a amené Noémie à quitter le monde de la publicité pour donner des conférences puis se lancer en free-lance en tant que consultante innovation, et enfin à créer sa structure de conseil en association avec Allan Joseph, pour accompagner les entreprises de la mode dans leur transformation.

Ces dernières années, « innovation » est devenu un mot à la mode. Pour autant, et à mesure qu'elle s'immisce dans notre quotidien, il est primordial que sa définition soit claire pour tous. La 4<sup>e</sup> révolution industrielle et plus importante encore, la présente révolution intellectuelle, doivent être implémentées de façon cohérente et durable à une industrie complexe dont les besoins de modernisation sont néanmoins réels.

Ainsi, Futur404 se définit comme un think tank dédié à l'exploration des possibles futurs de la mode, et de leurs implications pour les sociétés de demain. Une démarche prônant l'intelligence collective & l'open innovation. Futur 404 s'intéresse à ceux qui font, et noue des partenariats privilégiés avec les esprits novateurs de notre époque.

>>> [www.futur404.com](http://www.futur404.com)

## FASHION ON DEMAND

Sourcez vos collections en circuit court : nous vous livrons en 5 jours ouvrés à la demande, au prix du prêt-à-porter

### Au service de qui ?

Nos clients sont les marques de prêt-à-porter

### Quels avantages ?

- **Moins de risques** : vous ne supportez plus de stock de produits finis
- **Agile** : vous faites évoluer vos collections en fonction du marché
- **Finis les ruptures de stock** : vous ne manquez plus une vente
- **Responsable** : fin de la surproduction, ateliers locaux et contrôlés, tissus respectueux de l'environnement favorisés
- **Smart fashion** : personnalisation, mi et sur-mesure, mode sans stock... Place à la mode agile

### Une entreprise technologique

En digitalisant et simplifiant l'amont de la chaîne, nous développons les piliers technologiques de l'industrie de l'habillement 4.0



### CONTACTEZ-NOUS

VOTRE EMAIL

SIGN UP

contact@tekyn.com - 07 82 80 97 94

52 rue Bayen, 75 117 Paris  
70, rue du Ballon, 59 800 Lille

## T\_045 Tekyn

Le DEFI nous a soutenus dès notre création, de façon très pragmatique en nous ouvrant son carnet d'adresses, nous recommandant auprès d'acteurs qui sont aujourd'hui des partenaires stratégiques, et ce dans une approche de collaboration constructive et adaptée aux contraintes d'une jeune société telle que la nôtre. Que ce soit auprès de l'IFM et de ses écoles, des marques ou dans la sélection de nos fournisseurs partenaires, nous avons gagné un temps précieux à notre démarrage grâce au DEFI et spécifiquement grâce au travail de la Maison du Savoir-Faire et de la Création financée par le DEFI. En outre, être finalistes au concours ANDAM cofondé et cofinancé par le DEFI nous a permis d'augmenter notre visibilité et notoriété.

**« Le DEFI est une structure qui nous semble tout à fait adaptée à accompagner la nouvelle croissance de l'industrie de la mode en France. »**

\_\_\_\_\_ L'industrie de la mode redémarre en France avec une série de nouveaux entrepreneurs innovants, audacieux, créatifs et prêts à faire de ce secteur une industrie moins polluante et plus rentable. Ces derniers n'ont pas vécu les années difficiles de cette industrie, ils la reconstruisent avec les outils d'aujourd'hui. Le nombre d'emplois croît. Une structure comme le DEFI nous semble indispensable pour accompagner et accélérer le renouveau de l'industrie de la mode en France.

\_\_\_\_\_ C'est pourquoi nous soutenons le travail de Clarisse Reille et de toute son équipe et lui renouvelons notre confiance. ●

Pierre et Donatien, co-fondateurs de Tekyn



### TEKYN

**ANNÉE DE CRÉATION** : 2017

**CO-FONDATEURS** :  
DONATIEN MOURMANT  
& PIERRE DE CHANVILLE  
**CATÉGORIE** : STARTUP

Partant du constat désastreux de la filière de la mode, seconde industrie la plus polluante au monde, l'ampleur de la délocalisation aggravant la situation, TEKYN développe les technologies, logiciels et machines de confection de vêtements à la demande, permettant aux marques de s'approvisionner en 5 jours ouvrés en circuit court.

La flexibilité de notre technologie 4.0, alliant robotique, logiciel et technologie web, ouvre aux marques et créateurs un grand nombre de nouveaux modèles commerciaux (site internet sans stocks, approche itérative des tendances...). En connectant à moindre coûts tisseurs, ateliers de confection et marques, nous permettons une relocalisation industrielle et rendons possible une offre de vêtements plus respectueuse de l'environnement et des hommes.

Moins de risques, plus d'agilité, finies les dépréciations ou ruptures de stock. Bienvenue dans une mode 4.0, responsable et intelligente !

>>> [www.tekyn.com](http://www.tekyn.com)



T\_046

## Maison Close

L'esprit Maison Close c'est « Imaginer et créer des collections pour faire de la lingerie, un emblème de liberté, et la représentation d'un art de vivre... » et se positionner en tant que marque de « séduction à la française » .

\_\_\_\_\_ Maison Close a réussi à développer ses ventes, principalement à l'export ces dernières années, avec peu de moyens, ce, grâce à sa participation aux Salons de la lingerie en France et à l'international. Maison Close participe en effet depuis ses débuts aux salons professionnels des pays cibles, aux États-Unis, Curve New York, Curve Las Vegas, en Europe, Supreme Body & Beach Munich, et CPM Moscou. Ces salons lui permettent non seulement de développer sa base clients mais aussi d'accroître sa notoriété.

\_\_\_\_\_ Maison Close a pu ainsi ouvrir son premier flagship store à New York fin 2015. Son chiffre d'affaires représente plus de 65% à l'export, ses ventes sont en nette hausse aux États-Unis et la marque est présente aujourd'hui dans plus de 25 pays à travers le monde.

\_\_\_\_\_ Le soutien du DEFI dans le développement de Maison Close a été primordial et reste indispensable. Sans le DEFI, Maison Close n'aurait pas pu et ne pourrait plus se permettre de participer à tous ces salons à l'étranger, dont les coûts sont significatifs pour une société encore de petite taille et en forte croissance.

\_\_\_\_\_ Grâce au DEFI, Maison Close peut participer à la promotion de la mode à la française à travers le monde. ●



### MAISON CLOSE

ANNÉE DE CRÉATION : 2006

FONDATEUR : NICOLAS BUSNEL

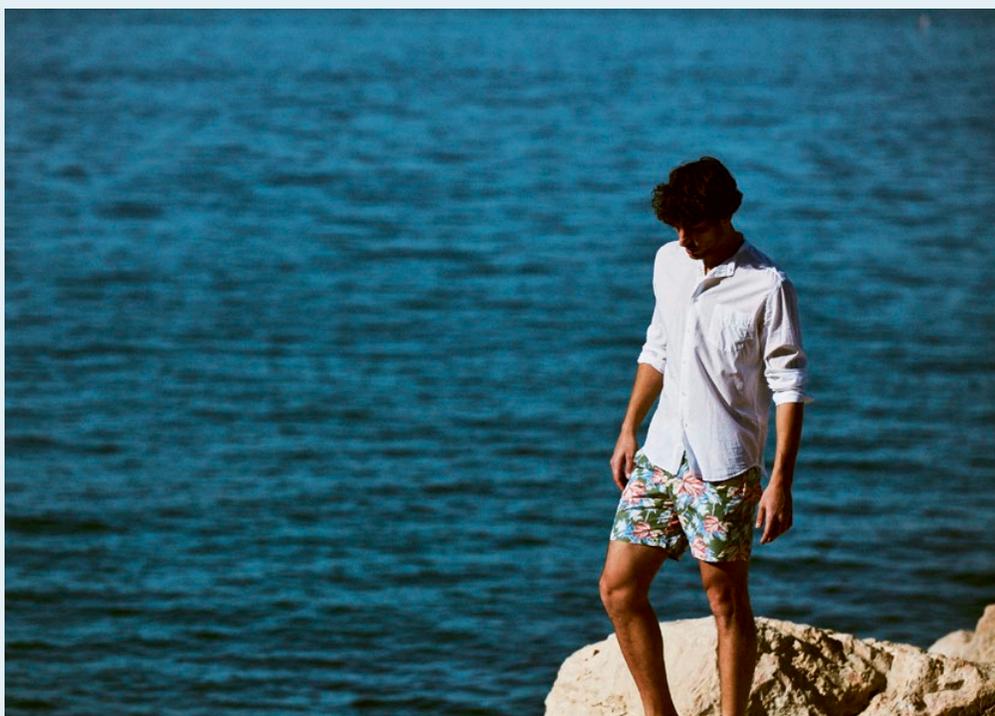
CATÉGORIE :

MARQUE DE LINGERIE CRÉATEUR

Depuis 2006, Maison Close inspire une nouvelle impulsion à la lingerie de séduction haut-de-gamme, en imaginant des collections riches et sensuelles sans exclure une notion essentielle de confort.

Depuis sa création, Maison Close irradie une identité forte et a conquis les plus grands magazines, et icônes de mode : de Vogue à Harper Bazaar, de Kate Moss à Madonna ou encore Rihanna, la marque fidélise également une communauté de plus de 400 000 abonnés sur les réseaux sociaux.

**>>> [www.maison-close.com](http://www.maison-close.com)**



## T\_047

# Hartford

Le DEFI a été un formidable accélérateur pour la croissance d'Hartford grâce aux aides apportées pour subventionner les salons internationaux.

\_\_\_\_\_ Chaque saison, nous participons grâce au DEFI à 5 salons étrangers : le Pitti à Florence, Liberty à New York et Jacket Required à Londres pour l'Homme ; Designers & Agents à New York et Scoop à Londres pour la Femme.

\_\_\_\_\_ Nous réalisons aujourd'hui plus de la moitié de nos ventes à l'export, à travers 35 pays, et nous sommes représentés chez plus de 500 clients multimarques à l'étranger. La présence de nos marques sur ces salons internationaux est essentielle pour se faire connaître des acheteurs étrangers d'abord mais aussi pour rester visibles auprès des acheteurs au milieu des myriades de marques présentes.

\_\_\_\_\_ Aux États-Unis par exemple, notre deuxième marché après la France, nous avons environ 120 clients. Tous ces clients sont traités depuis New York pendant les salons, et seulement 10 voyagent en Europe pour leurs achats.

\_\_\_\_\_ Pour nous il est donc essentiel que le DEFI continue de nous accompagner à l'export en nous permettant d'être présents sur les salons, au risque de perdre ces marchés. ●



### **HARTFORD**

**ANNÉE DE CRÉATION : 1979**

**CRÉATEUR ET FONDATEUR :  
YVES CHARETON**

**CATÉGORIE : PRÊT-À-PORTER**

Revoir les classiques du vestiaire américain en leur apportant un twist de modernité, voilà le projet d'Hartford, imaginé par Yves Chareton aux États-Unis en 1979. Une rencontre déterminante lancera l'aventure : un fabricant new-yorkais lui vend des vieux stocks de tissu oxford et chambray, parfaits pour confectionner les premières chemises Hartford à l'esprit vintage, introuvables sur le marché.

Quelques années plus tard, le studio revient à Paris. La marque se structure et le développement commercial démarre. En mélangeant les influences européennes à une esthétique décontractée très west coast, la marque devient rapidement culte des deux côtés de l'Atlantique. Pas étonnant que Bruce Springsteen ou Eric Clapton soient vite devenus des inconditionnels.

Depuis, la marque a évolué et propose aujourd'hui un vestiaire moderne complet décliné en 3 collections Homme, Femme et Enfant.

**>>> [www.hartford.fr](http://www.hartford.fr)**

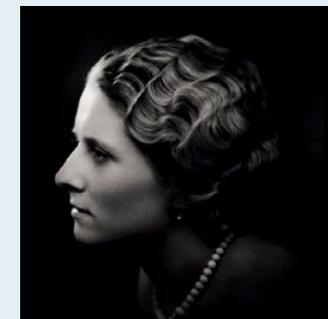


T\_048

## Louisa Bracq / SAS PBSE

Il y a maintenant 4 ans que la marque Louisa Bracq a eu le privilège d'entrer chez Promincor - Lingerie Française. Les opérations mises en place par Promincor soutenues et financées en partie par le DEFI nous ont permis d'accélérer le développement de la marque lui permettant de participer à des événements internationaux qui auraient été irréalisables à titre exclusif.

\_\_\_\_\_ Nous ne pouvons que revendiquer l'importance du DEFI par le soutien qu'il nous apporte en tant que jeune marque française et la visibilité internationale qu'il nous permet d'atteindre à travers les expositions, les défilés, la communication digitale et dernièrement le partenariat Atelier Doré avec la très connue, Garance Doré. ●



**LOUISA BRACQ // SAS PBSE**

**ANNÉE DE CRÉATION : 2007**

**FONDATRICE : LOUISA BRACQ**

**CATÉGORIE : LINGERIE CORSETERIE**

Une connexion entre Mode et Corseterie. Depuis 2007 Louisa Bracq crée ses collections de Lingerie haut de gamme au savoir-faire français.

La société est née en tant que brodeur en 1886 pour la haute couture des maisons françaises et devient pas à pas une marque de lingerie à l'univers riche et décalé.

Aujourd'hui, ce savoir-faire familial a été transmis à la quatrième génération au sein de la famille Bracq.

Sortir de l'univers traditionnel des fabricants de lingerie française est une évidence pour la marque. Depuis toujours les lignes et broderies de la marque ont été pensées pour la femme du quotidien s'inscrivant dans un univers de vie. L'ADN de marque et le caractère de sa fondatrice ont ceci en commun, toujours persévérer, surprendre et surgir là où l'on ne l'attend pas.

**>>> [www.louisabracq.com](http://www.louisabracq.com)**



T\_049

## Karine Lecchi

Grâce au DEFI, j'ai pu participer à la première édition du Programme Talents, financé par le DEFI et mis en place par la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin (septembre 2017 à juillet 2018). Ce programme m'a permis de franchir un cap dans le développement de mon entreprise, d'affirmer le positionnement de la marque, de mettre en place des canaux de distribution prioritaires, de renforcer l'image, la visibilité et la notoriété de la marque, de définir les sources de financement à court terme et d'installer une organisation pérenne. Cette expérience a aussi été l'occasion d'échanger et de tisser un réseau avec des professionnels du secteur et d'autres créateurs.

\_\_\_\_\_ Le DEFI nous a aussi permis de participer depuis plusieurs saisons à de nombreux salons internationaux tels que Women, Tranoï ou Who's Next. Ces événements sont très importants pour une jeune marque afin de rencontrer les acteurs wholesale du marché international, tels que des agents, des boutiques multimarques, des concept stores ainsi que la presse.

\_\_\_\_\_ Pour l'année 2017, le DEFI nous a aussi subventionné la plateforme Le New Black afin de nous aider dans notre prospection commerciale et d'échanger efficacement avec nos clients.

\_\_\_\_\_ Le DEFI c'est aussi Clarisse Reille et toute son équipe qui sont d'un grand soutien pour les créateurs et qui n'hésitent pas à mettre leurs réseaux à disposition pour faciliter l'entraide. ●



### KARINE LECCHI

ANNÉE DE CRÉATION : 2015  
FONDATRICE : KARINE LECCHI  
CATÉGORIE : PRÊT-À-PORTER

Karine Lecchi est une maison de mode parisienne créée en 2015. Une marque auteure d'une allure qui réconcilie avec harmonie chic urbain et confort contemporain. Comme un fil conducteur, les codes du tailoring féminin sont réinterprétés saison après saison. Une évocation du sur-mesure aux coupes soigneusement pensées et parfaitement ajustées.

Passionnée d'architecture, à la fois technicienne et designer, Karine Lecchi ne cesse de réinventer une mode chic et fonctionnelle, inspirée de la réalité urbaine d'une femme dont le style demeure irréprochable en toutes circonstances.

Un soin particulier est apporté aux choix des matières, nobles et naturelles ainsi qu'à la sélection des façonniers exclusivement français et européens, dans le respect des savoir-faires et de l'artisanat de haute qualité.

>>> [www.karinelecchi.com](http://www.karinelecchi.com)



T\_050

## V2D Création

L'aide à la participation aux différents salons proposés par le DEFI (Paris, Moscou, Florence,...) nous a permis de promouvoir nos collections de lingerie et de bain Brigitte Bardot auprès d'une clientèle étrangère.

\_\_\_\_\_ Ainsi les collections de Brigitte Bardot sont présentes sur plusieurs marchés à l'export, permettant de mettre en avant l'image de la France au travers de l'icône de la femme française qu'est Brigitte Bardot. ●



### V2D CRÉATION

ANNÉE DE CRÉATION : 1994

CATÉGORIE :

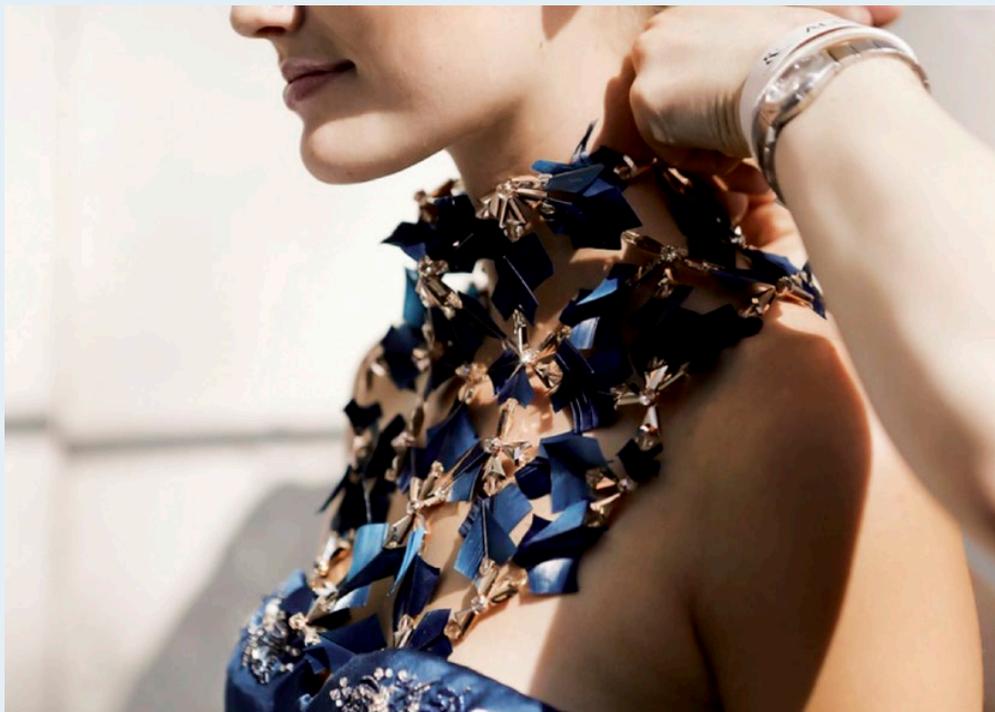
CRÉATEUR DE LINGERIE

V2D CREATION est une société familiale créée en 1994 qui conçoit et met au point des collections de lingerie française.

Celles-ci sont distribuées dans les supermarchés, les grands magasins et sur Internet.

Lancée sous la marque Steffy Lingerie, l'entreprise s'est progressivement dotée de nouvelles marques telles que Kookaï, Brigitte Bardot et Pomm'Poire.

Pourvus d'un laboratoire créatif et d'un bureau d'étude technique, les soixante collaborateurs de la société, basée dans le Nord de la France, œuvrent à proposer des collections innovantes dans la plus pure tradition de la lingerie française.



T\_051

## Maison du Savoir-Faire et de la Création

Organisation efficace et bien gérée, le DEFI a un fonctionnement très moderne.

\_\_\_\_\_ Très informé et connecté à tous les acteurs de son secteur, le DEFI soutient, impulse et finance des opérations extrêmement utiles pour l'industrie et la création Couture, Mode et Habillement en France mais ses actions produisent également des effets à l'export.

\_\_\_\_\_ Se positionnant comme un arbitre loyal et responsable au sein de cet écosystème essentiel pour notre pays, il en est la clé de voûte discrète. L'attention aussi qu'il porte aux résultats concrets des opérations financées dénote un vrai souci de dépenses utiles des fonds collectés et, d'un point de vue extérieur, est très appréciable.

\_\_\_\_\_ Soucieux avant l'heure de l'éthique dans les affaires et de la nécessité d'une production textile plus responsable, son rôle devrait même prendre davantage d'ampleur encore dans les années à venir. ●

Karine Leclercq Margraff  
Responsable Développement  
de la Maison du Savoir-Faire & de la Création



Karine Leclercq  
Margraff  
Responsable  
Développement  
de la Maison  
du Savoir-Faire  
& de la Création



Jean-Luc  
François,  
Responsable  
du Comité  
de Pilotage

### MAISON DU SAVOIR-FAIRE ET DE LA CRÉATION

#### PLATEFORME DES FAÇONNIERS FRANÇAIS

Financée par le DEFI, la Maison du Savoir-faire et de la Création a pour mission de valoriser les entreprises françaises de la mode qui détiennent des savoir-faire artisanaux et industriels uniques pour les mettre à disposition des donneurs d'ordres, des marques et des créateurs.

[www.maisondusavoirfaire.com](http://www.maisondusavoirfaire.com)



T\_052

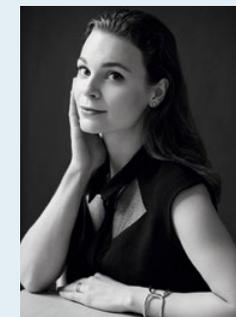
## Face to Face

Ma rencontre avec Clarisse Reille, la directrice générale du DEFI, a été rendue possible grâce au programme de l'IFM Entrepreneurs que j'ai intégré en septembre 2016. En pleine transition professionnelle, j'ai ainsi quitté le poste de Chef de Marque au marketing chez Christian Dior Parfums pour développer ma propre entreprise. J'ai découvert l'activité du DEFI car il faisait partie des contributeurs à la bourse de l'IFM dont j'ai pu bénéficier à ce moment décisif de ma vie. DEFI m'a apporté également un soutien considérable dans le développement de mon projet Face to Face en lui donnant de la visibilité via son site et ses réseaux sociaux.

\_\_\_\_\_ Suite au programme IFM Entrepreneurs, j'ai été admise pendant 1 an au programme ADN\_x IFM à la Station F. Ma place a été entièrement financée par le programme, lui-même financé en partie par le DEFI.

\_\_\_\_\_ À mes yeux, le DEFI est avant tout un écosystème qui permet la promotion des nouvelles initiatives dans l'industrie de la mode. Son existence me semble donc cruciale pour permettre à cette industrie de continuer à se développer en France. ●

Marianna Szeib – CEO



### FACE TO FACE

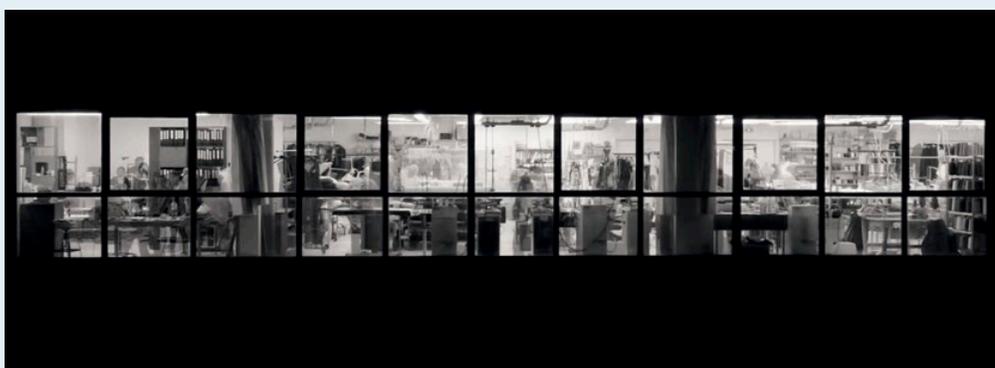
**ANNÉE DE CRÉATION :** 2016  
**FONDATRICE :** MARIANNA SZEIB  
**CATÉGORIE :** STARTUP

Face to Face est une plateforme de vente qui combine des événements physiques et la vente en ligne de collections éphémères d'une sélection de créateurs indépendants à une clientèle ciblée qui souhaite consommer différemment. Le concept de Face to Face se définit en un mot par la rencontre pour offrir une nouvelle expérience d'achat : un contact privilégié entre le créateur et le client, face à face, qui remet l'humain au cœur du retail.

Face to Face se positionne en tant qu'accélérateur pour les jeunes créateurs. En hybride, entre un salon professionnel (par sa sélection de marques et son pouvoir de prescription), une boutique éphémère (par sa proximité avec le consommateur et l'aspect temporaire) et une market place digitale.

L'équipe de Face to Face se compose de Marianna Szeib, CEO, Nathan Chalot, développeur, et de Manon Posty Sworowski, en charge de la communication et des partenariats.

>>> [www.facetofaceparis.com](http://www.facetofaceparis.com)



T\_053

## Lazar Cuckovic Couture

Le DEFI est un levier majeur pour la reconnaissance des jeunes talents. Il est fait aussi de transparence, de communication. Il centralise et diffuse l'information afin que le travail de l'Atelier soit montré, et valorisé. L'innovation et la compétitivité jouent des aptitudes à être disponible, réactif et à savoir gérer le patrimoine et le savoir-faire de LCC. Le savoir-faire et l'artisanat sont indispensables pour valoriser le patrimoine et la création de richesse en France.

\_\_\_\_\_ La création est celle des jeunes créateurs. Ce qui est montré est le travail de l'Atelier, avec un savoir-faire partagé. Et c'est plus particulièrement cet échange qui fait vivre le savoir-faire et suscite l'innovation. C'est du vivant. Il ne faut pas oublier que la France est un pays de patrimoine, qui valorise des traditions séculaires. Le mettre en avant, c'est rendre honneur à la création, et le préserver c'est donner une nécessité à l'artisanat. Le savoir-faire éveille l'intelligence, l'esprit français. ●

Lazar Cuckovic

**« Le savoir-faire et l'artisanat sont indispensables pour valoriser le patrimoine et la création de richesse en France. »**



### LAZAR CUCKOVIC COUTURE

ANNÉE DE CRÉATION : 1962

DIRIGEANT : LAZAR CUCKOVIC

CATÉGORIE : FAÇONNIER PRÊT-À-PORTER ET HAUTE COUTURE

En 1962, Stéphane Cuckovic fonde un atelier de couture de prêt-à-porter tailleur femme.

Dès 2000, le fils Lazar concilie le savoir-faire français avec l'innovation avec le travail du tailleur et du flou. Il porte une attention particulière à la technique d'impression 3D ainsi qu'une sensibilité pour l'environnement et le social, avec la formation en interne.

LCC est un des derniers ateliers de Paris, avec 70 employés, et collabore avec les griffes de la scène parisienne. Depuis 2016 et la création du bureau de communication, LCC parraine de jeunes créateurs afin de nourrir et d'approfondir les compétences et les connaissances liées au secteur artisanal.

**>>> [www.lazarcuckoviccouture.paris.com](http://www.lazarcuckoviccouture.paris.com)**



T\_054

## Laurence Tavernier

Nous recevons aujourd'hui des subventions pour le salon Curve de New York, et celui d'Indx Intimate Apparel à Birmingham qui nous aident à présenter 2 fois par an les collections Laurence Tavernier.

— Cela nous permet d'assurer ainsi une présence de notre marque à l'international, de recruter de nouveaux clients et ainsi de mieux appréhender les différents marchés exports. Notre présence sur les salons étrangers contribue au rayonnement international du style et du savoir-faire français.

— Une idée du haut de gamme  
« à la française » ! ●

**« Aussi belle  
la nuit que  
le jour en  
Laurence  
Tavernier »**



### LAURENCE TAVERNIER

ANNÉE DE CRÉATION : 1985

DIRECTRICE GÉNÉRALE :

MARIE-HÉLÈNE BOFFA

CATÉGORIE : LINGERIE DE NUIT,  
HOMEWEAR, LOUNGEWEAR

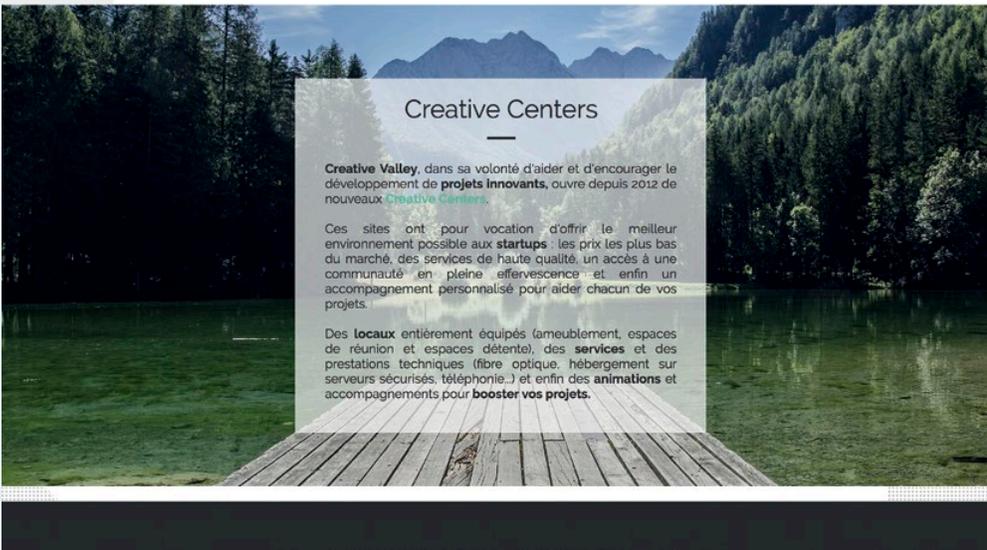
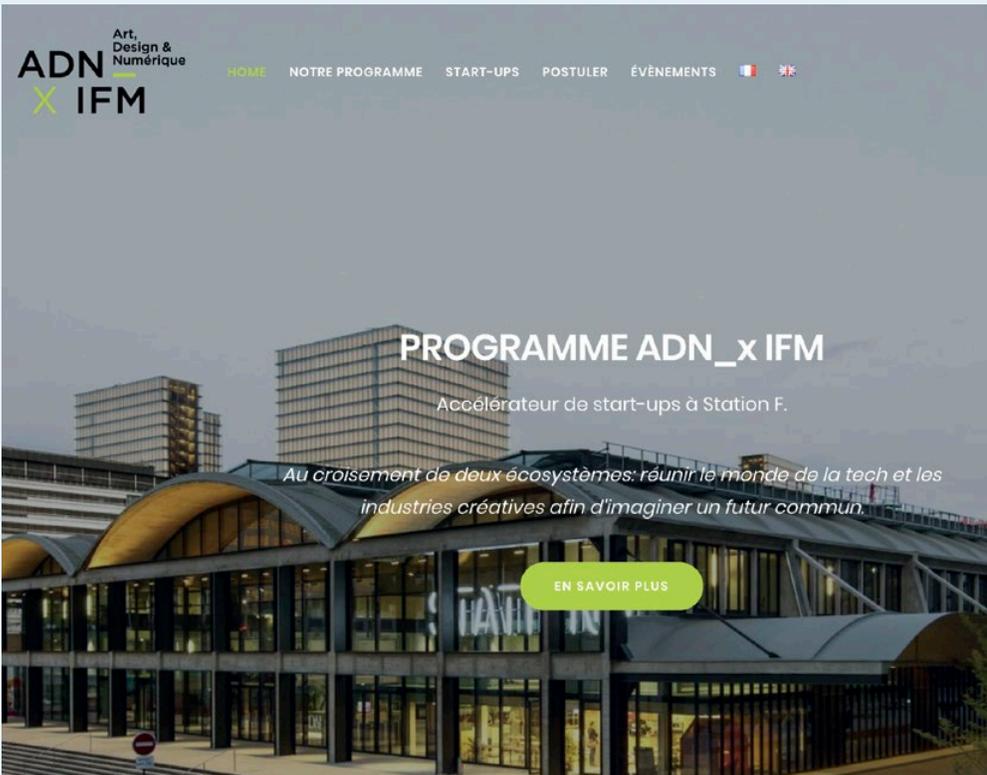
Laurence Tavernier, c'est l'histoire d'une jeune styliste chez Christian Dior, créative et entreprenante, qui décide de lancer sa propre Maison en 1987, en révolutionnant l'univers de la lingerie de nuit, grâce à son style et son originalité, pour la développer en France, puis à l'international.

Aujourd'hui c'est une marque reconnue pour son style « parisien », chic, sobre et moderne, à la recherche d'un bien être de chaque instant. Laurence Tavernier donne priorité aux matières nobles et douces, aux formes contemporaines, aux couleurs travaillées, aux imprimés de caractères et aux finitions précieuses.

Avec toujours une très forte exigence sur la qualité du produit et de son bien aller.

Après le développement des collections de lingerie de nuit, du homewear, Laurence Tavernier contribue au nouveau courant du loungewear, en développant ses lignes dedans-dehors dans un esprit moderne et raffiné.

**>>> [www.laurencetavernier.fr](http://www.laurencetavernier.fr)**



## T\_055

# Creative Valley

Dès son lancement, il y a 7 ans, Creative Valley a bénéficié du soutien du DEFI. La structure a soutenu ses initiatives visant à tisser des liens entre culture du savoir-faire à la française, mode et nouvelles technologies. Elle a permis la naissance de très belles histoires. Creative Valley a été finaliste de Réinventer Paris sur le site de la Bûcherie dans un projet visant à faire travailler les meilleurs espoirs du numérique, de la mode et des savoir-faire. Héritier de cette dynamique, le Centre d'innovation de Versailles accueillera dès 2020 artisans d'art, startups Fashion Tech, et entreprises étrangères inspirées par le savoir vivre à la française.

Il y a 4 ans, à l'initiative du DEFI et de Creative Valley, l'Institut Français de la Mode et 42 proposaient à leurs étudiants de travailler ensemble sur des projets de création d'entreprise dans le dispositif IFM Start. Cette initiative, renouvelée chaque année, a été le creuset du programme ADN\_x IFM, l'un des programmes les plus emblématiques de Station F qui permet d'accueillir chaque année les meilleures entreprises françaises et internationales de la Fashion Tech. Ce succès aura servi de point de départ au projet désigné lauréat du programme européen COSME, visant à la labélisation d'un tout premier réseau d'incubateurs de la Fashion Tech à l'échelle du continent.

Sans le DEFI, la stratégie de développement de Creative Valley aurait été profondément différente et nous n'aurions pas envisagé de construire des outils tels le Centre d'innovation de Versailles ou le programme ADN\_x IFM qui, de l'avis de nos 40 partenaires dans 14 pays, contribue à l'attractivité de la France et à sa légitimité sur ces industries nouvelles d'un savoir-faire à la française renouvelé. ●



Yann Gozlan, Président

### CREATIVE VALLEY RÉSEAU DE CENTRES D'INNOVATION

Creative Valley est un réseau de centres d'innovation faisant chacun un focus sur le développement de startups et de PME innovantes sur une thématique donnée, telles que Art&Digital, Fashion Tech, Health Tech, Virtual Reality, Games, Data, Sécurité, Agritech.

Creative Valley a trois expertises :

- La mise en place de centres, Creative Valley opérera le Centre d'innovation Métiers de la culture et numérique de Versailles et d'innovation du cluster Paris Saclay.
- La mise en place de programmes de création d'entreprises inter-écoles en coopération avec des acteurs de l'éducation comme l'École 42, les membres de l'Université Paris Saclay, l'ENA, L'EPITECH, l'Institut Français de la Mode ou l'EnsAD, parmi ces programmes deux d'entre eux Reboot et Matrice ont été labellisés Programme d'Investissements d'Avenir.
- La mise en place d'accélération, Oncoentrepreneurs dans la santé et ADN\_x IFM dans la mode. Initié grâce au soutien du DEFI et conçu avec l'Institut Français de la Mode et Telecom à Station F, le programme accompagne une trentaine d'entreprises.

>>> [www.creative-valley.fr](http://www.creative-valley.fr)



J'ai des seins.  
Et alors?

SANS COMPLEXE  
LINGERIE

T\_056

## Groupe Wolf lingerie

Dans un contexte où les marchés sont difficiles, il est souhaitable que nous puissions être accompagnés. La mise en avant de notre offre, plus lisible lors des salons internationaux, demande un investissement de plus en plus important. WOLF est une PME alsacienne, l'export est une des ambitions de l'entreprise, mais les moyens sont loin d'être illimités. La subvention obtenue par le DEFI nous permet une simultanéité d'actions, que nous ne pourrions pas poursuivre seuls.

Le DEFI est donc un organisme extrêmement important pour le groupe WOLF. En effet la subvention du DEFI lui permet d'accélérer son développement commercial. Sans le soutien du DEFI, Wolf ne pourrait pas participer à autant de salons à l'étranger et ne pourrait pas prospecter de manière efficace et donc déployer la distribution de ses marques à l'étranger. WOLF est une petite PME alsacienne toujours aujourd'hui principalement distribuée en France qui a besoin de développer son export. ●



### GRUPE WOLF LINGERIE

ANNÉE DE CRÉATION : 1947

PDG : XAVIER DURA

CATÉGORIE : LINGERIE

Wolf Lingerie, une PME en pleine mutation. Wolf lingerie est fondée en 1947, à Strasbourg. Depuis près de 70 ans, la maison Wolf impose sa signature dans le monde de la lingerie.

Elle assure tous les processus clés du développement produit, de la création à la distribution de ses collections. Le groupe développe un portefeuille de marques fortes et complémentaires, parmi lesquelles Sans Complexe, pour les beautés généreuses. Ses pièces de lingerie, à l'instar de son best-seller Arum, lui ont permis de s'imposer comme une référence des poitrines généreuses et de devenir un des leader du secteur en France.

Depuis sa création, ce groupe familial n'a cessé de croître et est aujourd'hui une PME en pleine mutation, présidée par Mr. Xavier Dura. Face au recul des marchés habillement et de son canal historique principal en France, l'enjeu actuel de sa transformation est l'accélération de son développement commercial et le développement de sa distribution à l'export, une priorité pour assurer la pérennité de l'entreprise.

» [www.wolfingerie.com](http://www.wolfingerie.com)



T\_057

## Officine Générale

J'ai bénéficié du soutien du DEFI entre 2013 et 2014 pour la participation au salon italien Pitti Uomo. Ces participations ont été excessivement importantes pour le développement d'Officine Générale sur une majeure partie des territoires où nous sommes présents aujourd'hui.

\_\_\_\_\_ J'ai eu la chance de rencontrer durant Pitti des acheteurs internationaux qui ont découvert la marque et commencé à travailler avec nous. Mais pas seulement des acheteurs, la presse aussi. Au-delà de vendre sur ces salons, j'ai tissé des liens qui m'ont permis d'être là où je suis aujourd'hui.

\_\_\_\_\_ Sans cette rencontre déterminante avec Clarisse Reille en juillet 2012 dans un salon à New York, il m'aurait été difficile de participer à ces salons, car j'avais un budget extrêmement serré. L'action menée auprès des jeunes marques est absolument nécessaire, bien sûr toutes ne survivent pas, mais je suis l'exemple que le soutien à la création est nécessaire et doit perdurer. Comme toute société qui croît rapidement, le BFR peut devenir le cauchemar d'un dirigeant. En octobre 2014 avant que la BPI n'investisse dans ma société, j'ai bénéficié du « Fonds d'avance remboursable » mis en place par l'IFCIC et cofinancé par le DEFI. Un prêt de 100 000€ remboursable sur 24 mois. Le soutien de Nicolas Trichet, soutien financier, mais aussi moral, m'avait à cette époque « sauvé ». J'ai eu la chance en mars dernier d'assister au dîner organisé par notre Président, Mr Macron, où toutes les marques et maisons défilant à Paris étaient présentes. Son discours était limpide, le rayonnement de la France passe par le mode, son poids dans l'économie du pays est considérable, son poids dans les exportations aussi. Nous créateurs avons besoin de ces soutiens, je n'en ai plus besoin aujourd'hui, mais sans ces aides, je ne serai pas là aujourd'hui pour témoigner. ●



### OFFICINE GÉNÉRALE

ANNÉE DE CRÉATION : 2012

FONDATEUR : PIERRE MAHÉO

CATÉGORIE : PRÊT-À-PORTER

Je suis Pierre Mahéo, fondateur de la marque Officine Générale. J'ai démarré en janvier 2012 seul, de chez moi et sans beaucoup de moyens.

Les premières saisons ont été principalement axées sur un développement wholesale. Nous avons ouvert notre première boutique rue du Dragon en juin 2014, nous étions deux à cette époque. En mars 2015, BPI via son fond Mode et Finance a investi dans la société, nous faisons cette année-là 1,5 m€. Nous avons ouvert depuis cinq boutiques et un e-shop.

Nous clôturerons l'exercice actuel en Avril 2019 avec plus de 8 m€ de CA. J'emploie aujourd'hui 32 personnes. Nous faisons partie du calendrier officiel des défilés et présentons nos collections pendant la semaine de la mode en juin et janvier.

»» [www.officinegenerale.com](http://www.officinegenerale.com)



## T\_058

# Velvette

Tous les produits sont fabriqués en Europe (France / Lettonie / Espagne). Les matières sont françaises.

\_\_\_\_\_ Chaque produit, en stock, est ensuite rebrodé, en Inde. Dans un atelier éthique et haute couture. Dans le souci de redonner vie, autrement, à cet article. Un savoir-faire artisanal qui plaît beaucoup.

\_\_\_\_\_ Cette « french touch » a séduit le marché japonais et surtout américain. Le DEFI m'a permis de pouvoir faire des salons à New York, ce qui a totalement changé le développement de la marque.

\_\_\_\_\_ En effet, dans un marché américain, assez classique, ces nouveaux codes basiques mais raffinés, ont pu séduire des boutiques bien implantées à New York, comme au Minnesota ou à Philadelphie, pour un gros groupe : Urban Outfitters. Points de vente que je n'aurais pas eus, sans l'aide du DEFI, les américains appréciant vraiment l'idée que l'on vienne les « séduire » sur leur territoire. Ces salons m'ont également permis de commencer des collaborations, pour des marques américaines. ●



### VELVETTE

ANNÉE DE CRÉATION : 2011

CATÉGORIE : LINGERIE ET MAILLOT DE BAIN

Après avoir travaillé dans l'univers de la mode, en tant que Styliste pour : Vanessa Bruno, Céline, Cacharel, Baby Dior, Velvette crée sa marque en 2011. Une marque féminine, sensuelle, délicate.

Des matériaux français. Dans un souci éthique, chaque produit non vendu est rebrodé dans un atelier en Inde, afin de donner une seconde vie à cet article.

>>> [www.velvette.fr](http://www.velvette.fr)



## T\_059 Kiplay

Le DEFI, une aide précieuse à nos entreprises et un lieu de réflexion pour permettre d'anticiper l'évolution de nos métiers. L'utilité du DEFI n'est plus à démontrer car cet organisme a su trouver les moyens d'aider efficacement et harmonieusement les entreprises de notre secteur d'activité. Participation à des salons, accompagnement des entreprises, études prospectives des évolutions de nos métiers, soutien pour l'émergence de nos créateurs, aide du maintien de la transmission de nos savoir-faire et rayonnement de la mode française sont des missions très bien exécutées et gérées par le DEFI. Plus récemment, l'innovation, les évolutions technologiques

et digitales, le numérique et la RSE ont été mis en avant pour le développement de nos start-up innovantes. Les nombreux experts de nos professions dirigeant au conseil d'administration, se réunissent régulièrement pour réfléchir à l'accompagnement des entreprises et aux meilleures stratégies à adopter pour elles.

Plus que le répartiteur d'aides financières pour la promotion de nos métiers, le DEFI est l'incubateur naturel d'idées qui permet l'émergence de nos talents et la dynamique des entreprises de mode porteuses du rayonnement et de l'excellence française. ●

Marc Pradal  
Président de l'UFIMH

**« Il faut être fidèle à son histoire tout en transgressant les codes usuels. »**



### KIPLAY

ANNÉE DE CRÉATION : 1921

PRÉSIDENT DIRECTEUR

GÉNÉRAL : MARC PRADAL

CATÉGORIE :

FAÇONNIER, PRÊT-À-PORTER

Créée en 1921, KIPLAY a su surfer sur les différentes tendances de vêtements à travers le dernier siècle. Spécialisée dans la création et la fabrication, KIPLAY a conçu des vêtements de chasse puis de travail avant de développer la fabrication de prêt-à-porter avec notamment des jeans et pantalons dans les années 60-70. Dès l'apparition des normes européennes dans les années 90, l'entreprise est devenue leader dans les E.P.I. (Equipements de Protection Individuelle) et le vêtement Image de Marque conçu pour les entreprises. À ce jour la société a des grands axes de développement :

- la R&D avec la mise sur le marché des vêtements de sécurité connectés pour les grandes collectivités et sociétés internationales;
- le Made in France s'inscrivant naturellement dans notre ADN, nous avons créé notre marque KIPLAY VINTAGE, inspirée de notre histoire et composée de vêtements fabriqués à 100 % à Saint Pierre d'Entremont.

>>> [www.kiplay.com](http://www.kiplay.com)



T\_060

## Catherine Osti

Nos produits Made in France ont vocation à être distribués dans des boutiques multi marques de luxe à travers la planète.

\_\_\_\_\_ Le seul moyen pour nous de pouvoir toucher une clientèle internationale est de participer à des salons internationaux. La participation à ces salons représente un coût très important, notamment pour de jeunes marques comme la nôtre. En plus de l'inscription au salon pour disposer d'un stand, il faut financer le transport et l'hébergement.

\_\_\_\_\_ Sans l'aide du DEFI permettant de financer une partie des frais liés à notre présence sur les salons, nous n'aurions jamais pu participer à notre premier salon. Or c'est cette participation qui nous a permis de faire connaître notre marque et de développer nos premiers points de vente à l'international.

\_\_\_\_\_ Forts d'une première expérience réussie, le DEFI nous a permis de continuer à participer à des salons internationaux en France (Salon Première Classe Tuileries) mais également à l'étranger (Salon Tranoï à New York et salon Scoop à Londres).

\_\_\_\_\_ Aujourd'hui, les salons représentent plus de 80% de nos ventes et notre modèle économique est totalement lié à notre présence sur les salons. De ce fait, l'aide du DEFI est pour nous primordiale afin de pouvoir assurer le développement de notre marque. ●



### CATHERINE OSTI

ANNÉE DE CRÉATION : 2014

FONDATRICE : CATHERINE OSTI

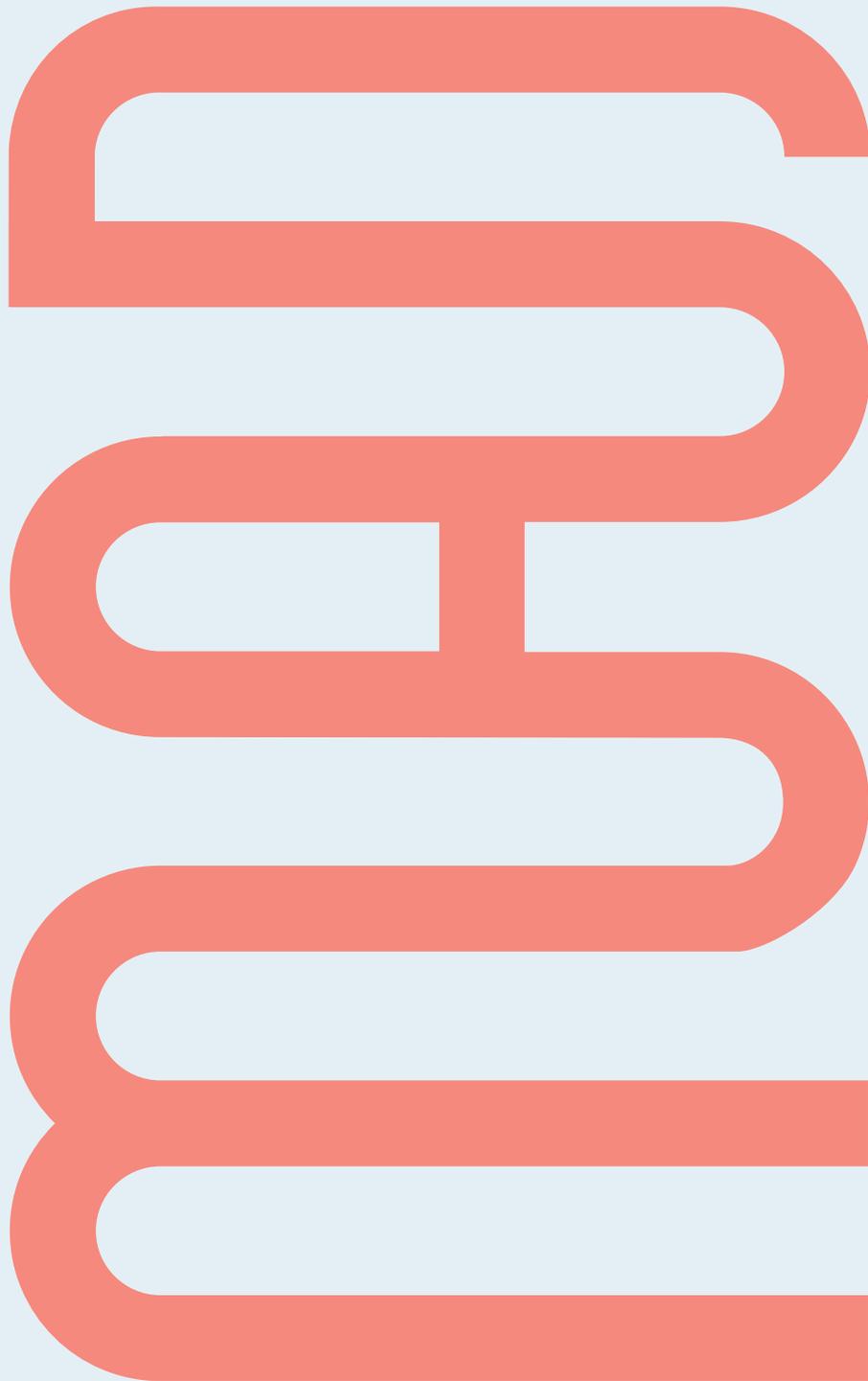
CATÉGORIE : ACCESSOIRES

Diplômée de Stylistique Modélisme à l'École SupdeMod Lyon, Catherine Osti débute sa carrière dans les Ateliers Tailleur Chanel à Paris où pendant 6 ans elle travaille sur les collections haute couture.

Catherine crée ensuite sa propre société et travaille avec de nombreux créateurs (Alexis Mabille, Sébastien Blondin, etc.), tout en continuant sa collaboration avec la Maison Chanel pour les défilés haute couture.

Fort de son expérience, elle lance sa marque autour d'un concept simple : créer un accessoire de mode qui se marie avec toutes les tenues pour sublimer chaque silhouette. C'est ainsi que Catherine crée une collection exclusive de Manchettes Bijoux, un concept de poignets de chemises revisités dans un esprit couture agrémentés de bijoux, dentelle, galons.

**>>> [www.catherineosti.com](http://www.catherineosti.com)**



T\_061

## **Musée des Arts Décoratifs (MAD)**

En 1986 était créé le musée des Arts de la mode au sein de l'Union centrale des Arts décoratifs, à l'instigation de Pierre Bergé et Jack Lang. Cette entité, devenue depuis le département Mode et Textiles du Musée des Arts décoratifs de Paris, conserve dans ses collections deux fonds principaux, le fonds historique du musée et le fonds confié par l'Union française des Arts du Costume en 1986 sur proposition de Pierre Bergé. A travers la subvention qu'il verse à l'UFAC depuis sa fondation, le DEFI a été en mesure de jouer un rôle majeur dans le rayonnement patrimonial de la mode française dans le monde : son aide aux projets et au bon fonctionnement du Musée des Arts Décoratifs rappelle l'importance cruciale que revêtent aujourd'hui les expositions de mode dans la rivalité croissante entre les places de Paris, Londres et New York dans l'économie globa-

lisée de la mode et du textile. Loin d'être anecdotique, le soutien du DEFI permet la bonne marche du département, la diffusion de ses collections, les relations de plus en plus fortes avec le biotope complexe de la mode. Lieu d'émulation et d'inspiration, le musée est une interface puissante avec les jeunes créateurs, les industriels du luxe et les investisseurs, et le DEFI permet ces relations prospectives et actives. Grâce à son soutien, les fonds importants de certaines maisons anciennes ont pu ainsi être le noyau de renaissance et de redéveloppement de certaines marques (Poiret, Schiaparelli, Vionnet), et le musée peut rester ainsi ancré dans la réalité contemporaine de la mode, l'inspirer, la dynamiser. ●

Olivier Gabet, Directeur



Olivier Gabet, Directeur

### **MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS**

Association reconnue d'utilité publique, le Musée des Arts décoratifs (MAD) est né en 1864 de l'initiative d'industriels, de collectionneurs et d'artisans, soucieux d'appliquer les beaux-arts à l'industrie.

À l'importante collection textile du musée (soieries, broderies, dentelles, toiles imprimées, mode contemporaine) s'ajoute la collection de l'Union française des arts du costume (UFAC), composée de costumes, accessoires, textiles mais également d'un important fonds de photographies et d'art graphique, créée par les professionnels du secteur sous l'impulsion de François Boucher en 1948. En 1981, un accord scelle l'alliance de ces deux collections, permettant l'ouverture du musée des arts de la Mode en 1986.

Riches de plus de 152 800 œuvres, ces collections réunissent les plus grands créateurs de Paul Poiret à Popy Moreni, de Madeleine Vionnet à Christian Lacroix, de Christian Dior à Yves Saint Laurent.

>>> [www.madparis.fr](http://www.madparis.fr)

Livret réalisé par le DEFI

© DEFI et les auteurs, tous droits réservés

**Comité de développement et de promotion de l'habillement – DEFI**

8, rue Montesquieu – 75001 Paris

Téléphone / 01 40 74 09 53

**Réseaux sociaux**

 @Defilamode

 @defilamodedefrance

 defi\_la\_mode\_de\_France

 DEFI La Mode de France

**Site**

[www.defimode.org](http://www.defimode.org)

#### **CONSEIL D'ADMINISTRATION /**

**Président /** Monsieur Lucien DEVEAUX, Président-Directeur Général DEVEAUX SAS

**Président de Commission Promotion /** Monsieur Didier SIMON de BESSAC,  
Directeur Général Adjoint ALLIANCE DU COMMERCE

**Président de Commission Formation-Actions Transversales /** Monsieur Claude TETARD,  
Président CONFECTION DES DEUX SEVRES

**Président de la Commission des Finances /** Monsieur Guillaume de SEYNES,  
Directeur Général - Pôle Amont & Participations HERMES INTERNATIONAL

#### **Administrateurs représentant les Syndicats Professionnels /**

Madame Claire BESANCON, Présidente CREATION & IMAGE

Madame Elisabeth CAZORLA, Directrice Commerciale Prêt-à-Porter GALERIES LAFEYETTE

Monsieur Jacques-Martin LALANDE, Gérant FIM – FRANCE INTER MODE

Monsieur Pierre-François LE LOUËT, Président fédération française du prêt à porter féminin,  
Président NELLY RODI

Monsieur Pascal MORAND, Président Exécutif FEDERATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE

Monsieur Philippe PIANKO, Président INTERNATIONAL DIFFUSION ZYGA SAS

Monsieur Marc PRADAL, Président KIPLAY,

Co-président UFIHM - Union française des industries mode et habillement

Monsieur Nicolas SANTI-WEIL, CEO AMI PARIS

Monsieur Didier SIMON de BESSAC, Directeur Général Adjoint ALLIANCE DU COMMERCE

Monsieur Claude TETARD, Président CONFECTION DES DEUX SEVRES

#### **Administrateurs « Personnalités Qualifiées » /**

Madame Marie-Emmanuelle BELZUNG, Directeur CELC MASTERS OF LINEN

Monsieur Philippe BERTHAUX, Président EMPREINTE SAS

Monsieur Lucien DEVEAUX, Président-Directeur Général DEVEAUX SAS

Madame Bénédicte RAYNAUD, Directrice du Département Art de Vivre-Santé BUSINESS FRANCE

Monsieur Guillaume de SEYNES, Directeur Général - Pôle Amont & Participations  
HERMES INTERNATIONAL

#### **PRÉSIDENTE /**

Monsieur Lucien DEVEAUX – Président

#### **DIRECTION GÉNÉRALE /**

Madame Clarisse REILLE – Directrice Générale

Conception graphique / François Moreno

**DEFI**

LA MODE DE FRANCE