

UNE ENTREPRISE TEXTILE MISE SUR UN SOURCING LOCAL

Orijns, marque de fabrique française

Depuis avril 2013, Blandine Berjot est à la tête d'Orijns, une marque de vêtements 100 % hexagonale. Un credo complexe à mettre en oeuvre et à rentabiliser.



« S'il est déjà difficile de consommer local, il est quasi-impossible de s'habiller français. » Pas question pour autant que Blandine Berjot y renonce. Qu'à cela ne tienne, elle décide, en avril 2013, de lancer sa propre marque, Orijns, conçue intégralement en France. Dès la recherche des fournisseurs, l'entrepreneur réalise l'ampleur de la tâche. « Si vous associez le critère d'origine à des capacités de production suffisantes, vous n'avez plus beaucoup d'acteurs », affirme-t-elle.

Elle déniché Chanteclair, à qui elle confie ses premières commandes. Pour se financer, elle dispose de 50 kEuros de fonds propres qui lui servent également à amorcer l'activité, et notamment la création, en juillet, du site internet. Elle bénéficie là des compétences de son associé, Bruno Louis, photographe et créateur d'une web agency. Critique, cette vitrine web l'est d'autant plus qu'il s'agit, pendant les 12 premiers mois, de l'unique canal de distribu-

tion. « Quand on fabrique en France, il est très complexe de trouver des distributeurs. Eux ne souhaitent pas réduire leur marge, donc l'effort se porte sur nous. Or, il est très difficile de rester compétitifs face à des marques qui font produire un sweat au Bangladesh pour quelques euros quand nous l'achetons 55 euros HT », explique Blandine Berjot.

A cette difficulté se sont ajoutées des dépenses nécessaires et pourtant peu anticipées. « Pour nous faire connaître, nous avons fait appel à une agence de presse, soit un investissement de 15 kEuros par an. Pour 10 kEuros annuels, nous avons confié l'expédition, le stockage et le coût d'envoi à un centre logistique à Longeot pour un souci d'efficacité et de réactivité », explique-t-elle.



Séduire le Japon

Des aléas qui expliquent que les objectifs du business plan, chiffrés à 100 kEuros, n'aient pas été atteints la première année. « Il aurait fallu écouler 1 500 pièces pour un panier moyen de 70 euros », détaille la dirigeante,

dont l'optimisme est pour autant loin d'être ébranlé : « Nous espérons réaliser un chiffre d'affaires de 200 kEuros pour notre second exercice. »

Pour ce faire, la marque compte bien réitérer le succès remporté, l'année dernière, au salon Made in France. En trois jours, elle avait totalisé 9 000 euros de vente. Elle est également bien décidée à conquérir l'international, Japon en tête. Pour ce faire, elle bénéficie d'un allié de taille : la Coface A3P, qui lui avance 65 % des dépenses liées à la prospection commerciale.

Autre projet pour 2015 : l'ouverture d'une boutique à Paris, pour laquelle elle peut compter sur l'aide d'Yvelines Initiative, organisme départemental de soutien au développement d'entreprises. « Ses subventions et son prêt à taux zéro financent le loyer, l'aménagement intérieur, ainsi que le stock », prévoit-elle. Et si cela ne suffit pas, elle pourra se tourner vers le crowdfunding. Sa première opération, sur Ullule, lui a permis de lancer sa production de 45 gilets, réalisés par AD Confection, un atelier de 17 salariés basé en France. ■

par Eloïse Cohen <ecohen@chefdentreprise.com>

Orijns

- **Activité** : confection de vêtements
- **Ville** : Triel-sur-Seine (Ile-de-France)
- **Forme juridique** : SAS
- **Effectif** : 2 personnes
- **Dirigeants**
Blandine Berjot, 37 ans, Bruno Louis, 46 ans
- **Année de création**
Avril 2013
- **Chiffre d'affaires 2013** : NC

