

## Vite!

### BERMUDAS

#### Cap "Horn" pour North Ways



Plébiscité sur Batimat 2019 par les visiteurs, le bermuda Horn de la marque est « le produit phare » de sa collection

Été 2020. Testé et ajusté durant 6 mois en conditions réelles, le modèle ultraléger est composé de ripstop agrémenté d'élasthanne. Doté de plusieurs poches, il marie style et confort avec ses surpiqûres contrastées et des bandes rétro-réfléchissantes. Décliné en trois couleurs (noir/orange, gris/vert, marine/jaune), ce bermuda existe de la taille 36 à 56. Une version féminine (Victoria) est aussi lancée en 4 tailles du S au XL.

### SOFTSHELL

#### Coverguard met du... Piman



Ciblant entre autres le second œuvre, la marque lance une veste softshell trois couches composée d'un tissage « particulier » garantissant une

bonne élasticité mécanique. Disponible en trois coloris (anthracite, bleu pétrole et lime) et du S au XXXL, elle est dotée de manches raglan et de deux poches basses verticales et zipées. Baptisée Piman, elle joue la carte de la fantaisie avec deux messages texte : "Work Life" ou "Work Bear".

### HARNAIS

#### La ligne KTP se démultiplie

Axé sur le lavage, l'arrimage et la protection antichute, PMS Industrie fait évoluer sa gamme de harnais en lançant la gamme KTP Evo. Parmi les améliorations : les boucles de verrouillage automatique avec témoin de sécurité et la plaque dorsale en mousse pour un meilleur confort. Avec son sac réversible vert fluo, cette ligne se décline en 6 modèles : 5 antichutes et 1 pour la retenue.

### POSITIONNEMENT DE MARQUE

# Lafont : une panoplie technique, mais tendance

Alléger tout, sauf la sécurité ! « Offrir plus de bien-être et de liberté de mouvement aux utilisateurs est devenu le leitmotiv de notre cellule de R&D. Nous mettons au point des vêtements de travail plus légers, mais qui continuent de protéger contre l'abrasion, les déchirures, le froid ou encore les intempéries », souligne Alexandra Avram, directrice de la marque. Chez les confectionneurs, la légèreté des tissus est même devenue « un argument de poids ».

### RECYCLAGE

#### Montée en charge

Après 16 mois de R&D, Cepovett lançait en 2016 sa première ligne de vêtements réalisés à partir de fibres recyclées et issues des tenues de travail en fin de vie collectées auprès de ses clients. En matière d'économie circulaire, le confectionneur va plus loin. Déjà proposé aux grands comptes, le dispositif RecycloVett va être déployé chez les négoce. Une box permettra de collecter les EPI usagés auprès de TPE-PME.

En général, les tissus normés restent encore plutôt lourds : de l'ordre de 300 g/m<sup>2</sup>. Pour les tissus des EPI multirisques, la marque premium et multimétier œuvre à « optimiser la souplesse des tissus » en réduisant les grammages. « Pour la cible des artisans, nous sommes passés par exemple d'une moleskine de 450 à 190 g/m<sup>2</sup> », confie-t-elle.

### Collection 3 en 1

Pour sa collection Automne-Hiver 2019, Lafont a ainsi retravaillé plus des trois-quarts de son catalogue. Pour se mettre au goût du jour, elle a lancé, entre autres, de nouveaux pantalons destinés aux femmes. « Proportions, coupes et styles ont été revus pour des modèles vraiment féminins. Fonctionnalité, confort et design en sont les trois piliers », rappelle Alexandra Avram.

Autre axe stratégique pour la marque intégrée au groupe Cepovett en 2016 ? Une collection outdoor et thermique est en cours de référencement chez les spécialistes EPI et disponible à la rentrée. Ciblant notamment la filière du Bâtiment, elle s'articule autour



La marque a revu entièrement ses gammes pour créer une identité de collection cohérente et dynamique.

de 3 axes : la protection thermique, la haute visibilité et la protection multirisques. « Associant différentes matières (matelassé...) au ripstop [un fil croisé anti-déchirure], tous les modèles (parkas, gilets, blousons softshell, pantalons, bombers aux coupes très tendance...) peuvent s'associer entre

eux, mais aussi avec ceux de nos lignes workwear », détaille la manager. C'est le principe du vestiaire et de la panoplie « où l'utilisateur a la totale liberté d'assortir ses vêtements. C'est aussi un moyen de « soigner son image » lorsque l'artisan se déplace chez la clientèle. S. Vigliandi

### VÊTEMENTS DE HAUTE VISIBILITÉ

## Guy Cotten veut séduire plus le BTP

À l'Élysée, mi-janvier, l'emblématique marque au cré jaune figurait parmi les 101 entreprises sélectionnées qui exposaient leurs produits made in France. « C'est une vraie recon-

naissance pour notre marque qui mène une bataille pour continuer de produire à 70 % sur le territoire, le solde provenant de notre usine malgache », souligne Pascal Beurier, le directeur com-

mercial France de la PME bretonne.

Depuis mi-2019, l'entreprise familiale a ainsi emménagé dans sa nouvelle usine de Trégunc, près de Concarneau (Finistère) pour accroître les capacités de production. Après avoir investi près de 5 M€ (dont 30 % pour renouveler le parc de machines), elle dispose aujourd'hui d'une unité de 4 500 m<sup>2</sup>. « Tout est fait pour maintenir le savoir-faire de notre marque en France », assure le manager.

S'il revendique « des carnets de commandes bien remplis et un CA à +3 % en 2019 » (à 16 M€ HT), le fabricant s'intéresse aussi au

BTP. « Sur notre marché BtoB historique, la pêche, nous avons développé des EPI haute visibilité que nous adaptons au secteur de la construction, entre autres. Après avoir remporté des appels d'offres publics avec les collectivités sur Anancy, nous prospectons depuis début 2020 les entreprises de TP de l'Ouest. Nous avons de sérieux atouts pour séduire la filière du BTP : une gamme assez profonde d'EPI de catégorie II, un atelier de réparation qui traite en moyenne 5 000 vêtements par an pour augmenter leur durée de vie de deux à trois ans », confie Pascal Beurier. S. V.



La marque bretonne souhaite renforcer son activité auprès des entreprises du BTP. Ici, la veste Isoflash.