





Le Minor : 1922-2021

ARMEL MORGANT

le Minor





• La plus ancienne bonneterie bretonne encore en activité

• 1922, 1936 : création

• 1950=> 1980 : âge d'or

• 1982 : fusion MBL – Le Minor

• 1988=> 2018 : les difficultés

• 2018=> 2021 : le re-développement





Mission et projet de la marque

- Continuer à fabriquer des vêtements durables, désirables et éternels en sauvegardant des savoir-faire textile en France
- Devenir le référent des vêtements de haut en maille
- Devenir la première OIMNBADVB
 - à l'instar des DNVB, LE MINOR doit réussir un changement de business model l'amenant à être la première Old Industrial Manufacture Native, Born Again Digital Vertical Brand
 - Les valeurs défendues par les DNVB (transparence, communauté, service) prennent encore plus de sens lorsqu'elles sont incarnées par une marque fabricante ancienne, et entièrement intégrée.







Les produits de la marque Le Minor

- Le Minor Manufacture
 - Des produits hérités de l'ADN marin de la marque
 - Pulls d'inspiration marine et tricots marins en coton
 - => Problématique : une concurrence agressive dans l'univers de la maille « marine »
- Le Minor Collection
 - Des produits mode et adaptés à une clientèle plus jeune
 - Hoodies, sweat
 - Tee-shirts, henley
 - => Problématique : réussir à émerger sur un segment mode premium où la marque n'existe pas



Notre distribution actuelle...

B to B: 82% du CA

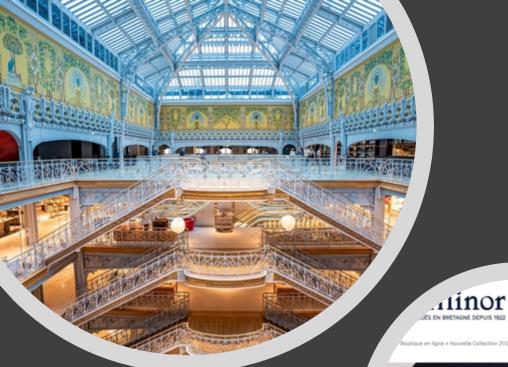
- France: (80% laine et 20 %coton)
 - Gamme Manufacture
 - réseau de distribution traditionnel régional
 - Gamme Collection
 - Réseau de boutiques de Prêt à porter haut de gamme Asie (98% coton)
 - 1200 points de vente au Japon, Corée et Taïwan

B to C : 18% du CA

- France
 - Site internet : <u>www.leminor.fr</u>
 - Magasin de Paris : 5 rue du Sabot
 - Magasin de Guidel









...et notre ambition à 5 ans

• B to B:

• Objectif 50% du CA dont :

• Asie: 50 %

• France: 25%

• Occident (USA, Europe du nord, UK) : 25%

• B to C:

• Objectif 50% du CA dont :

• France: 50%

• Occident: 50%

 => l'objectif est donc de réaliser un retournement de business model indispensable pour garantir une rentabilité minimale





Enjeux d'une marque de mode en 2021

La Désirabilité de ses produits : rendre nos produits attrayant grâce à des visuels de grande qualité

La Visibilité: développer la notoriété de la marque en multipliant les points de contact de la marque avec ses prospects

La Disponibilité : constituer un stock de produit suffisamment large et profond pour permettre le maximum de ventes directes sans rupture

La qualité, durabilité : vendre des produits qui tiennent 25 ans pour des produits en coton et 40 ans pour des produits en laine

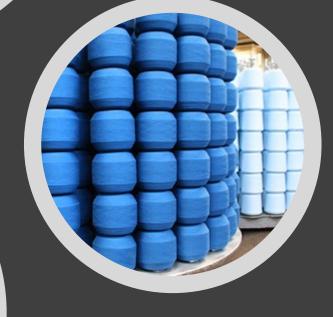
La traçabilité : être en capacité de prouver à notre client où ont été réalisées toutes les étapes de fabrication : de la culture de la fibre à la plateforme d'expédition

=> tout cela permettant de justifier un prix de vente élevé, seul gage assurant la rentabilité d'une entreprise comme la nôtre









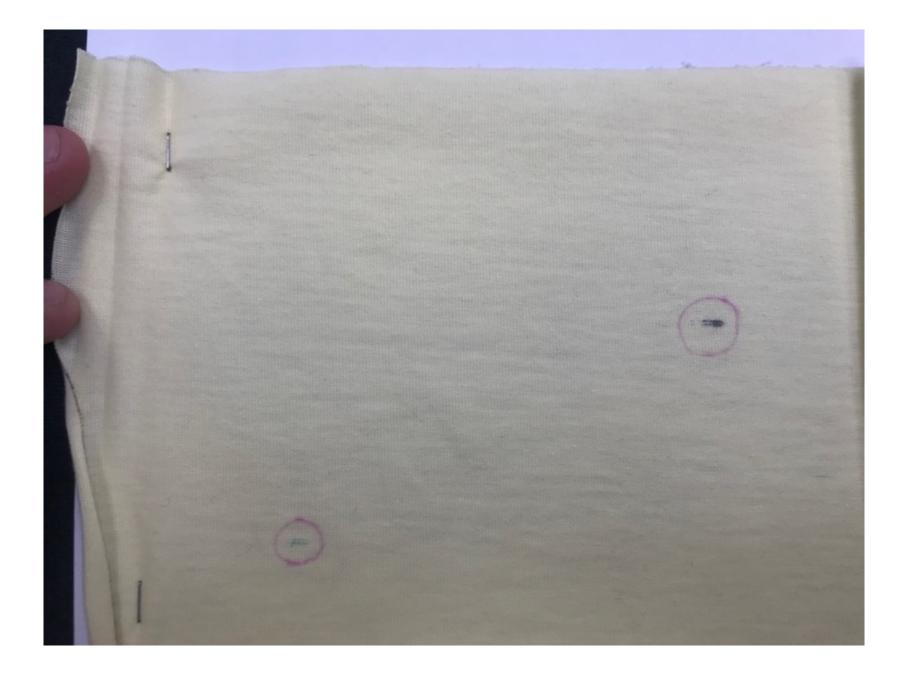
- 1. Approvisionnement en fil écru (coton cardé MIF)
- 2. Teinture
- 3. Tricotage
 - 1/24 JAUGE 20 dessins classiques et placés
 - 1/24 JAUGE 14 : dessins classiques
 - 1/24 cote 2/1
 - 1/40 JAUGE 18 ou J28
- 4. Stabilisation, ennoblissement

Nos problématiques (1/2)

- 1. Une fibre de plus en plus polluée (microfibres de polypropylène par exemple) :
- 2. Une fibre qui est de moins en moins résistante au tricotage (fibres de plus en plus courtes)
- 3. Une fibre plus "creuse " sur un même titrage et même jauge
- 4. Un coton difficilement stabilisable (retraits importants):
 - Le coton est une fibre naturelle qui a tendance à se rétracter. Les fibres sont mélangées et il nous est très compliqué de prévoir le retrait qui va se produire lors de l'étape de lavage (ennoblissement/ stabilisation). Tous nos tricots ne réagissent pas de la même manière, ce qui provoque des erreurs de calculs systématiques dans les prévisions de tricotage. Aujourd'hui nous tricotons en moyenne 15% de plus que notre besoin réel, ce qui pose une question de coût de production.







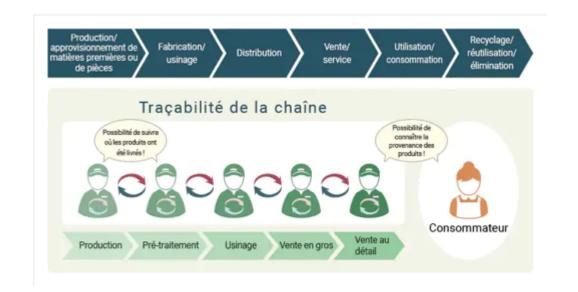


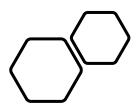




Nos problématiques (2/2)

- 5. Une teinture dont la fixation est discutable : tous les colorants ne fixent pas de la même façon et il peut y avoir des dégorgements lors de l'étape de lavage.
- 6. Une traçabilité complexe : personne n'est capable de nous <u>certifier</u> l'origine de la fibre
- 7. Des clients informés et en attente de produits « authentiques » dont la traçabilité puisse être prouvée de la façon la plus verticale possible





Nos besoins

- Être capable de démontrer au consommateur final
 - L'origine et les conditions de la culture de la fibre
- Expliquer et prouver le nombre d'étapes et les lieux de réalisation de ces dernières <u>avant que le coton ne se retrouve sous la forme de bobines écru</u>
- Justifier l'impact carbone de nos produits





Merci pour votre attention

LE MINOR 5 RUE DU SABOT 75006 PARIS

Contact@leminor-bonneterie.fr

02 97 65 97 67

