

Produire ici



ESPACES
À LOUER
516-524-3581

| |
|-------------------|
| BUREAUX |
| ATELIER D'ARTISTE |
| ENTREPÔT |

L'émergence d'un nouveau système de production locale

Récit n°1
Zbis
une micro usine
locale et partagée

Récit n°2
CALEPINO
des carnets
fait main

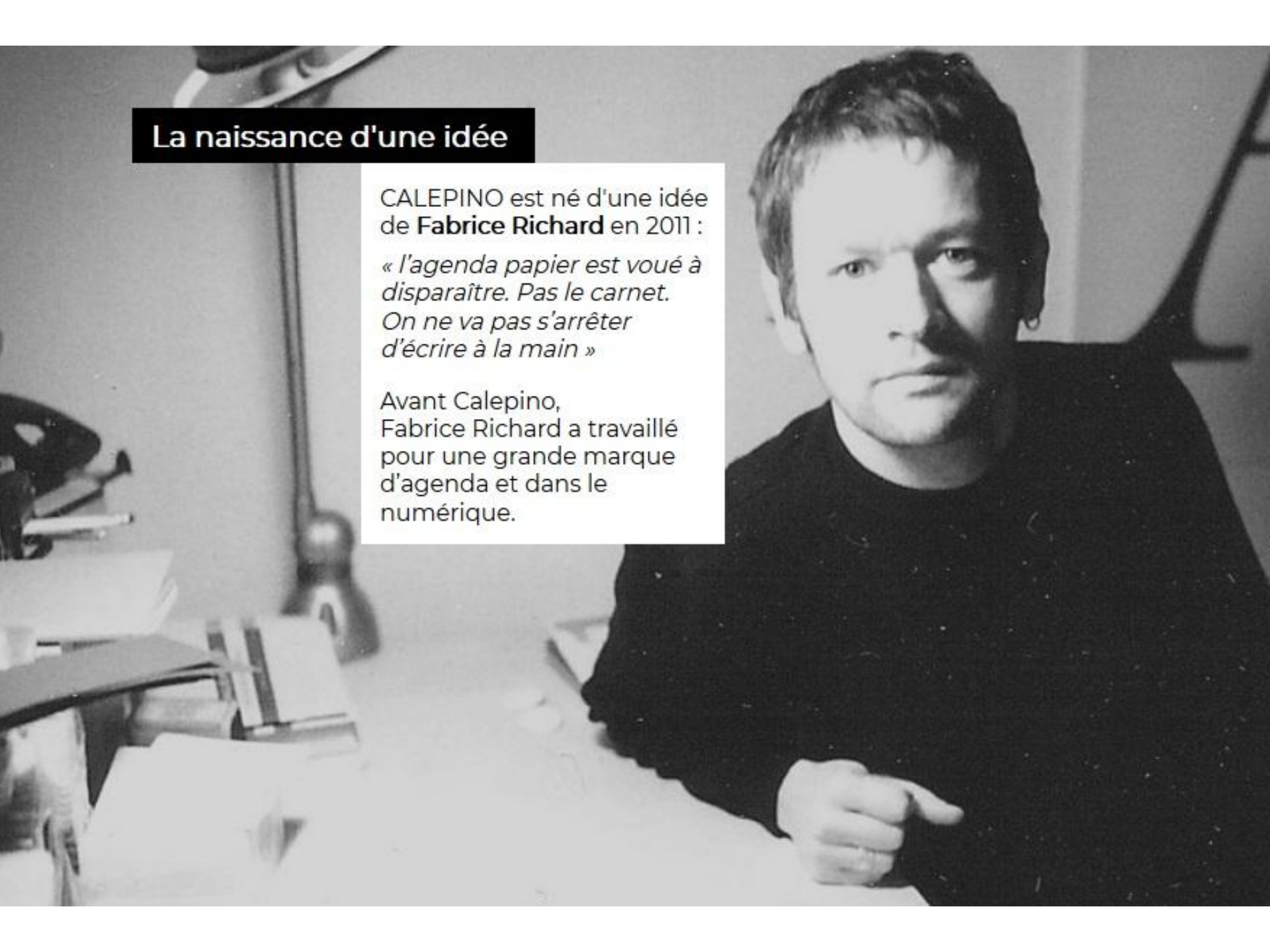
Récit n°3
NAONED
des lunettes
made in Nantes

Récit n° 2

CALEPINO

Des carnets fait main






La naissance d'une idée

CALEPINO est né d'une idée de **Fabrice Richard** en 2011 :

« l'agenda papier est voué à disparaître. Pas le carnet. On ne va pas s'arrêter d'écrire à la main »

Avant Calepino, Fabrice Richard a travaillé pour une grande marque d'agenda et dans le numérique.



L'esprit du produit

Calepino,
des carnets haut de gamme

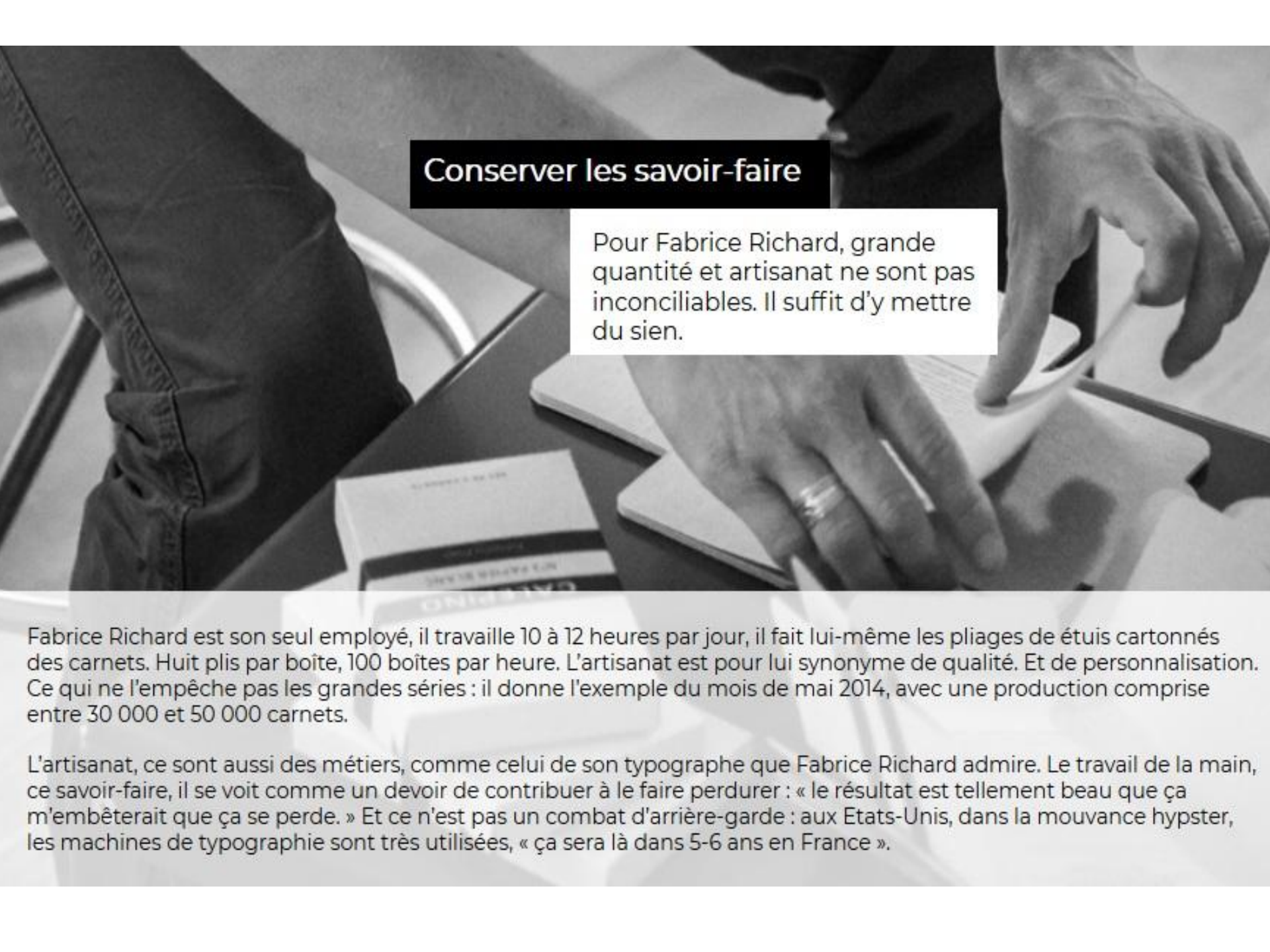
Pour l'esprit du produit, Fabrice Richard a puisé dans ses souvenirs d'enfance et du carnet de son père menuisier. Il s'est ensuite nourri de son expérience d'étudiant étranger à Copenhague où il a été séduit par le Design scandinave. Pour la commercialisation, il a misé sur Internet. Aujourd'hui les carnets Calepino sont vendus dans plus de 50 pays.

Une production locale et artisanale

La production est locale et « artisanale » : si la diffusion est numérique, l'impression ne l'est pas. L'imprimeur typographe, Hugues, il l'a trouvé à une vingtaine de kilomètres de Nantes.

Le film





Conserver les savoir-faire

Pour Fabrice Richard, grande quantité et artisanat ne sont pas inconciliables. Il suffit d'y mettre du sien.

Fabrice Richard est son seul employé, il travaille 10 à 12 heures par jour, il fait lui-même les pliages de étuis cartonnés des carnets. Huit plis par boîte, 100 boîtes par heure. L'artisanat est pour lui synonyme de qualité. Et de personnalisation. Ce qui ne l'empêche pas les grandes séries : il donne l'exemple du mois de mai 2014, avec une production comprise entre 30 000 et 50 000 carnets.

L'artisanat, ce sont aussi des métiers, comme celui de son typographe que Fabrice Richard admire. Le travail de la main, ce savoir-faire, il se voit comme un devoir de contribuer à le faire perdurer : « le résultat est tellement beau que ça m'embêterait que ça se perde. » Et ce n'est pas un combat d'arrière-garde : aux Etats-Unis, dans la mouvance hypster, les machines de typographie sont très utilisées, « ça sera là dans 5-6 ans en France ».



Une indépendance assumée

A-t-il été soutenu pour le développement de son activité ?

Il avait bien ce contact sur le numérique à la CCI mais... « *pas le temps* » de monter des dossiers, de rencontrer des gens... En même temps, il avoue tenir à son indépendance, avec un impératif : « *ne devoir rien à personne, pas de compte à rendre.* »



Un développement naturel

Le « made in France ? »

Une évidence pour Fabrice Richard : « *je ne connais pas la Chine, je ne parle pas chinois* ». Pour la Direction Artistique, il a cherché longtemps dans la région, avant de trouver Jenn aux Etats Unis. Par Internet.

L'argument « écologique » n'est pas utilisé.

Tout est 100 % recyclé, les encres sont végétales, mais comme c'était « une évidence », Fabrice Richard ne se voit pas en faire un argument de vente et ce n'est pas imprimé au dos des carnets.

Une originalité dans la démarche commerciale : Il n'y a pas de démarchage

La prospection « *ce serait contraire à l'esprit de Calepino* ». Le produit parle de lui-même : « *L'avantage de l'objet, c'est qu'on l'utilise à la vue des gens. On n'a pas à aller chercher le client.* »

Une activité en pleine

Au débotté, Fabrice Richard ne peut pas citer le chiffre de sa production actuelle. Il peut juste dire que « *ça augmente en permanence* », avec 2-3 demandes de devis par jour. Pour continuer sur la lancée, il est soutenu par une personne en portage salarial pour le développement numérique et les réseaux sociaux et va bientôt s'appuyer sur un nouveau site en anglais.

A moyen terme, il se verrait bien intégrer une partie fabrication dans de nouveaux locaux. Car il cherche des locaux plus grands.

Actuellement, il voisine d'autres entreprises avec lesquelles la synergie peut jouer (par exemple pour la réalisation de vidéo, pour de la sérigraphie). Et des collaborations régulières sont programmées avec des artistes et designers.

Mais il faudra plus de place pour les « *deux ou trois salariés* » qui pourraient rejoindre l'aventure. Et partager son étonnement permanent : le nombre de message de gentillesse reçus.





à la main

Pour chaque livraison, Fabrice Richard écrit un petit mot. A la main.