

Ecrit par le 18 mai 2026

L'entreprise Les Monocyclettes sort sa première collection de maillots de bain post-mastectomie



Fondée en 2019 à La Bastide des Jourdans, l'entreprise [Les Monocyclettes](#), spécialisée dans la lingerie post-mastectomie, élargit sa gamme et dévoile la collection 'Amazone Solaire' qui compte quatre maillots de bain et deux kimonos, pour aider les femmes à se réapproprier leur corps après un cancer du sein.

L'été peut être une période difficile pour les femmes ayant subi une mastectomie suite à un cancer du sein, les maillots de bain standards n'étant pas toujours adaptés. Ainsi, la Vauclusienne [Angélique Lecomte](#), fondatrice de l'entreprise Les Monocyclettes, a décidé de lancer la collection 'Amazone Solaire' afin que les femmes se réapproprient leur corps et se sentent bien dans leur maillot à la plage.

La collection, co-créée avec des femmes ayant vécu une mastectomie, est composée d'un maillot appelé 'Calypso' en quatre coloris, ainsi que le kimono 'Ulysse' en deux coloris. « Avec cette nouvelle collection, la marque répond à des situations très concrètes : inconfort de la prothèse dans l'eau, asymétrie que les

Ecrit par le 18 mai 2026

modèles classiques n'accompagnent pas, cicatrices à protéger du soleil, besoin de pièces actuelles et non médicalisées », explique la fondatrice de l'entreprise.

Les Monocyclettes souhaitent proposer un modèle de maillots de bain tendance et adaptable en fonction des besoins de chacune. En plus de choisir la taille qui leur correspond, les femmes peuvent sélectionner le côté du volant du maillot qui leur permet également de mettre leur prothèse, une coque discrète, ou rien.

[Les Monocyclettes redonnent confiance aux femmes qui ont eu un cancer du sein](#)

La marque marseillaise JOTT reprise par le fonds d'investissement AMONISS

Ecrit par le 18 mai 2026



La success-story de JOTT (Just Over The Top) ne s'arrêtera pas. Après sa mise en redressement judiciaire en décembre 2025, le Tribunal des Activités Économiques de Marseille vient de choisir, parmi 4 candidats, le fonds d'investissement AMONISS pour reprendre la célèbre marque aux doudounes multicolores. Le tribunal marseillais a privilégié la solidité financière du repreneur et les garanties sociales apportées.

Le 27 mars dernier, les 4 candidats au rachat de l'entreprise JOTT avait défendu leur projet respectif devant le Tribunal des Activités Économiques de Marseille. Parmi eux, un consortium porté par les salariés de l'entreprise et un des fondateurs de la marque, Nicolas Gourdikian. Baptisé Mars, ce projet qui jouait la carte de l'ancrage local faisait figure de favori. Mais le fonds d'investissement qui soutenait ce projet est apparu pour le tribunal comme d'avantage motivé par une opération financière qu'industrielle.

La partie française de la société compte aujourd'hui 183 salariés

De son côté AMONISS a fait une proposition financière de rachat supérieure et s'est engagée à procéder à aucun licenciement sous 24 mois. La partie française de la société compte aujourd'hui 183 salariés. Une

Ecrit par le 18 mai 2026

trentaine de personnes seront reclassées dans d'autres sociétés du groupe AMONISS. Ce dernier est aujourd'hui propriétaire des marques Chevignon, Pimkie, Kindy, Christine Laure, Le pape... Dirigé par Salih HALASSi et basé à Villeneuve-d'Asq dans le Nord, AMONISS a réalisé, en 2025, un chiffre d'affaires de 214 M€ et compte 1 100 collaborateurs.

L'habillement est un secteur qui connaît d'importantes difficultés : baisse des ventes, concurrence de la fast-fashion, des ventes en ligne, du développement de la seconde main. De nombreuses enseignes ont fermé ces derniers mois et JOTT connaissait des difficultés depuis 4 ans.

Avignon : un couple ouvre sa boutique de prêt-à-porter IKKS men et women



Emma Ribbestam et Julien Sauze ont ouvert leur boutique IKKS men et women le 1^{er} juin.

Né à Vaison-la-Romaine, Julien est dans la vente depuis 15 ans. Sa compagne Emma, née en Suède, y est

Ecrit par le 18 mai 2026

quant à elle depuis 20 ans. Ensemble, ils ont ouvert leur boutique de prêt-à-porter « IKKS men women » jeudi 1^{er} juin, au 21 rue des Marchands. Une rue que le couple connaît bien, puisqu'ils ont déjà ouvert une boutique au 26 rue des Marchands en 2018 : « Kids around ». Emma a également travaillé chez IKKS junior, situé au 12 de la même rue. Pour rappel, le 21 rue des Marchands, grand emplacement de 110m2, était inoccupé depuis plusieurs années.



IKKS Men Women, 21 rue des Marchands, Avignon. Ouvert du mardi au samedi de 10h à 19h.

Ecrit par le 18 mai 2026

J.R.

Une boutique Damart ouvre ses portes à Orange les Vignes



À l'approche de la saison où les températures chutent, [Damart](#) arrive à point nommé ! L'enseigne de prêt-à-porter, connu notamment pour ses vêtements chauds, vient de s'installer dans le centre commercial [Orange les Vignes](#).

Le magasin propose, sur une surface de 214m², une large gamme de prêt-à-porter ainsi que des chaussures, de la lingerie et des sous-vêtements pour femmes, hommes et enfants. « Nous sommes ravis de rejoindre le centre d'Orange Les Vignes pour se rapprocher de nos clients habitant le nord Vaucluse et enfin leur offrir l'opportunité de venir découvrir et essayer sur place nos produits avec une spécificité pour ce magasin, un espace détente à proximité des cabines », explique

Ecrit par le 18 mai 2026

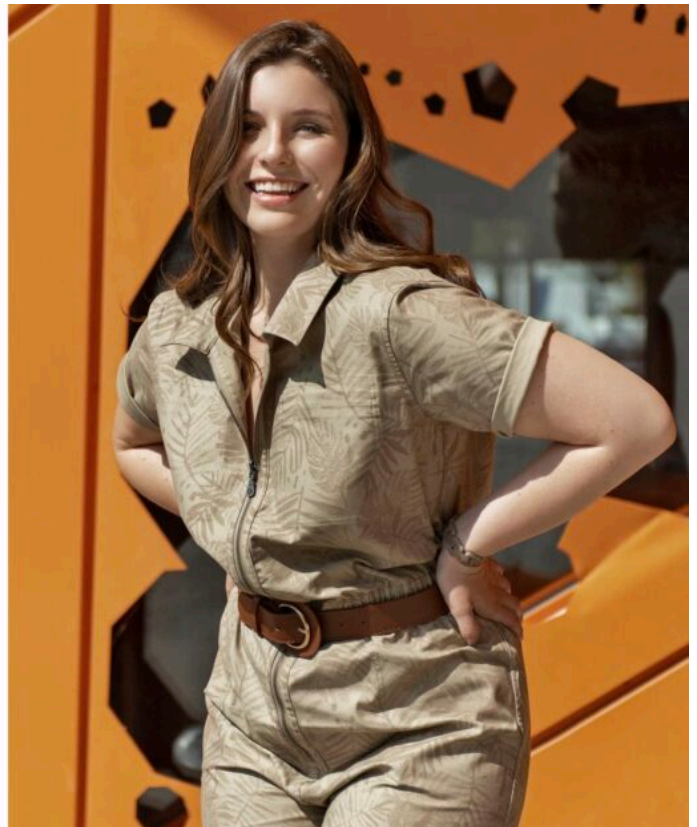
Clémence Fossier, porte-parole de l'enseigne.

Le magasin Damart se situe à côté de l'aire de jeux. Il est ouvert du lundi au samedi de 9h30 à 19h non-stop. Il est composé d'une équipe de 4 personnes, 100% vauclusienne.

V.A.

Courthézon : Charlott' cherche des conseillères indépendantes en Vaucluse

Charlott'



Charlott', leader national de la vente de lingerie et de prêt-à-porter à domicile, sera à Courthézon ce dimanche 28 août afin de recruter de nouvelles conseillères indépendantes.

Ecrit par le 18 mai 2026

Ce dimanche, le Domaine de Cristia, à Courthézon, accueillera cet événement. La responsable de ce dernier et des conseillères seront sur place afin de d'échanger sur les opportunités d'emplois proposées aux personnes qui souhaitent devenir vendeurs à domicile indépendants dans le domaine de la mode, que ce soit à temps plein ou à temps partiel.

Au programme : découverte de l'entreprise dont le chiffre d'affaires s'élève à 24 millions d'euros, aperçu des nouvelles collections de lingerie et de prêt-à-porter pour la rentrée 2022, et bien entendu, présentation détaillée du métier de conseiller à domicile. Vous souhaitez faire carrière dans le prêt-à-porter ou recherchez un complément de revenu ? Cette opportunité est faite pour vous.

Née en 1994, la société Charlott' comptabilise aujourd'hui 2800 vendeuses indépendantes ainsi qu'1,5 millions de clients, ce qui la hisse au statut de leader de la vente de lingerie et de prêt-à-porter à domicile au niveau national.

Dimanche 28 août. De 9h30 à 16h30. Domaine de Cristia. 1725 Chemin des Sourcières. Courthézon.

V.A.

Une boutique Jules éco-responsable s'installe à Orange les Vignes

Ecrit par le 18 mai 2026



Une nouvelle boutique de vêtements vient prendre sa place au sein du centre commercial [Orange les Vignes](#). Installé à côté de Gemo, c'est le magasin de prêt-à-porter masculin [Jules](#) qui va ouvrir ses portes ce jeudi 18 août. « Rejoindre Orange Les Vignes est une belle opportunité pour notre enseigne, explique Monsieur Leroy, gérant de la boutique. Le centre est un bel espace dédié au shopping, Jules a donc toute sa place. » Ce sera la première boutique dans le département de Vaucluse à présenter le nouveau concept de l'enseigne.

Avec une surface de 250m², la boutique sera ouverte du lundi au samedi de 9h30 à 19h00 et proposera des vêtements pour toutes les occasions. La nouveauté de ce magasin : son côté éco-responsable. L'enseigne Jules s'engage pour une mode stylée et durable. C'est pourquoi les clients pourront retrouver des articles 'in progress', plus respectueux de l'environnement. « Nous avons hâte de faire découvrir notre mode accessible, tendance et éco-responsable à la clientèle locale », a conclu le gérant de la boutique. De son côté, Laurence Viricel, directrice d'Orange les Vignes, se dit « enchantée d'accueillir Jules au sein du centre avec une offre complémentaire à ce qui est aujourd'hui sur site. »

V.A.

Ecrit par le 18 mai 2026

Sébastien Chabal et Tony Mathis aux petits cotons pour Ruckfield



Aux Angles, la marque de prêt-à-porter Ruckfield ne cesse de gagner du terrain. A la manette, le tandem Tony Mathis et Sébastien Chabal, complices en affaires, amis dans la vie.

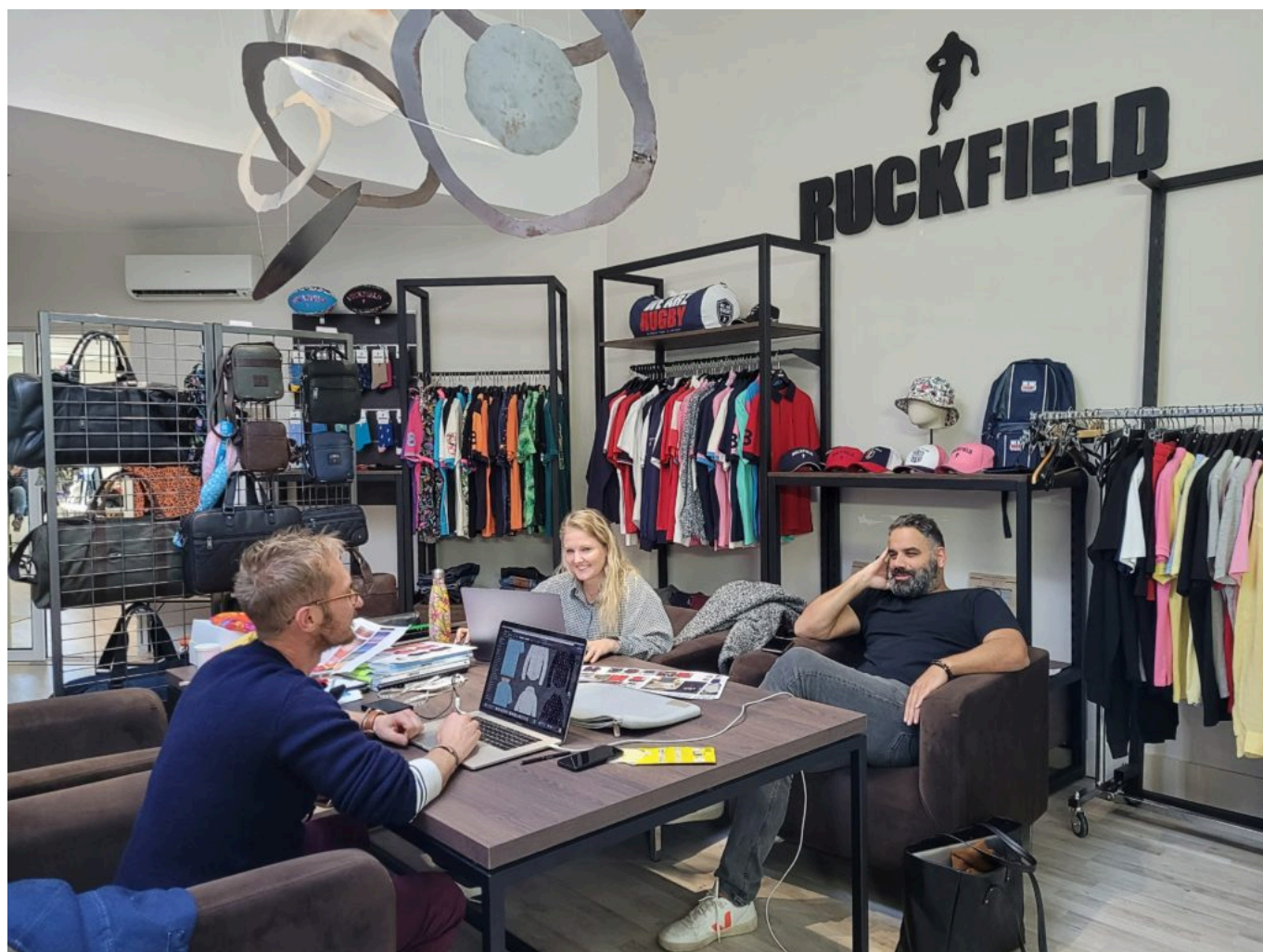
Voilà quelqu'un qui incarne l'ascension professionnelle méritante, celle qui triomphe des épreuves et se nourrit d'abnégation. Commencé par la case revendeur il y a 10 ans, Tony Mathis nous reçoit en tant que directeur général de la marque Ruckfield. Le chef d'entreprise fait montre d'une humilité attachante et se conforte dans ce rôle de l'ombre. « Je n'aime pas trop la lumière », notre croisade pour rencontrer le monsieur saura en témoigner. Pendant ce temps, la barbe soyeuse et la carrure légendaire de Sébastien Chabal (1,91m, 113kg de bonté) brille sur les affiches en magasin.

Opéré des ligaments croisés un mardi, Tony Mathis, 39 ans, est de retour au bureau le lendemain, béquilles et perfusion en guise d'attirail. « Je ne peux pas m'arrêter, pour l'équipe d'une part, et pour l'activité », se justifie l'entrepreneur. Force est de constater que la marque du groupe 'Beard and co' croît de manière exponentielle. +80% de chiffre d'affaires sur les deux dernières années, 15 franchises,

Ecrit par le 18 mai 2026

40 salariés (la moitié aux Angles) et un chiffre d'affaires dépassant les 10 millions d'euros.

Polo, chemise, t-shirt, pantalon, sweat, chaussettes, la liste est longue des produits estampillés Ruckfield. Un casual chic signé Sébastien Chabal, président directeur général de la société. Ce qui fait la différence ? La proximité avec les revendeurs et les clients et l'alliance impertinente entre sportswear et casual chic. Quant au nom, il est savamment choisi. Un 'ruck' est formé lorsqu'un ou plusieurs joueurs de chaque équipe sur leurs pieds entourent le ballon au sol. 'Field' signifie tout bonnement 'terrain' en français.



Les premières courbes naissent ici. Crédit photo : Linda Mansouri

Nous voilà donc dans la boutique pilote située aux Angles où le concept se peaufine pour épouser l'ADN Ruckfield. Mobilier cuir, accueil chaleureux, décoration soignée, couleurs et lumières harmonieuses, tout répond à une stratégie marketing millimétrée. Direction ensuite les ateliers à cinq minutes de la boutique. Rencontre avec les artistes qui dessinent noblement les contours et jouent avec la matière.

Ecrit par le 18 mai 2026

Toutes les fonctions opérationnelles sont réunies ici (achat, design, e-commerce, marketing) pendant que l'administratif et la comptabilité se nichent à Lyon. « Avec Sébastien, on fait un point téléphonique tous les soirs à la même heure. C'est un personnage, il y va au feeling », nous explique Tony Mathis qui nous conte son histoire.

Qui se ressemble, s'assemble

Générosité et bienveillance, voilà ce qui unit les deux entrepreneurs. « Je me souviendrai toujours d'une anecdote. Nous étions en train de manger au restaurant avec Sébastien. Un papa et son fils nous ont interrompus pour demander une photo. Sébastien leur a répondu qu'il les rejoindrait à la fin du repas. Je pensais que c'était une manœuvre pour éluder. Absolument pas. A peine le repas terminé qu'il s'est mis à les chercher dans toute la salle pour prendre une photo », se remémore Tony Mathis. La marque de vêtement peut compter sur la notoriété intarissable du membre des 'Enfoirés' depuis cinq ans et qui arbore sa statue au musée Grévin. « Ça dépasse le cadre du sport, c'est une personnalité publique très appréciée », reconnaît Tony. Un Zidane du ballon ovale.

Ruckfield naît en 2007 d'une rencontre entre Sébastien Chabal et un groupe textile. A cette époque, la force de la nature est égérie de la marque. C'est au moment de renouveler son contrat d'image que les conditions sont renégociées. Il rachète la marque et devient alors Président directeur général en juillet 2019, une reconversion professionnelle naturelle pour cette figure emblématique du XV de France. De son côté, l'entrepreneur Tony Mathis (inconditionnel de l'OM) est déjà dans le milieu du textile, à la tête de 15 magasins, dont celui des Angles. « J'étais le premier revendeur de la marque Ruckfield », précise le directeur général. Il vend tout en 2015, après avoir été contacté par le groupe. Ce dernier organise alors une rencontre entre Tony et Sébastien.

Ecrit par le 18 mai 2026



Boutique des Angles, centre commercial E.Leclerc, avenue de Tavel. Crédit photo : Linda Mansouri

Plus de 80% de chiffre d'affaires en deux ans

« Le feeling est bien passé. Nous étions dans un shooting à Aix-les-Bains, il m'a fait part de l'envie de travailler avec moi. Nous sommes sortis du shooting sans même échanger nos coordonnées. Quelques jours après, voilà qu'il m'appelle », nous explique Tony. Ce dernier intègre le groupe en 2016, il est salarié pendant 3 ans, puis bascule en tant que directeur commercial et enfin directeur général. Le rachat en 2019 laisse place à une suite de décisions en cascade. « Il a fallu reconstituer toute une équipe, nous avons fait beaucoup d'embauches, une douzaine depuis deux ans. Depuis septembre dernier, six nouveaux profils en graphisme et stylisme ont intégré la marque. » Le service client a été internalisé sur le site internet. La mode ? Pas tellement le dada de Sébastien Chabal mais surtout la volonté d'habiller toutes les morphologies, du S au 5XL. « Pour Sébastien, c'est une vraie fierté d'habiller tout le monde », abonde Tony.

Ecrit par le 18 mai 2026

400 revendeurs de la marque

Trois ans après le rachat, la marque double son chiffre d'affaires. Le topo : 15 franchisés dans toute la France, 6 magasins propres, une boutique pilote, 10 ouvertures en cours pour 2022, 400 revendeurs de la marque. Les franchisés sont principalement dans le sud, Drôme, Ardèche, Montélimar, Valence, Aubenas... Une dizaine de demandes afflue actuellement de l'hexagone. Aucun droit d'entrée mais du mobilier à acheter auprès de la franchise pour respecter le concept et la charte. Les prix des articles ? Ils se justifient à la qualité du textile et à l'étendue des tailles. Fabriquer de la grande taille coûte 30 à 40% plus cher.

100% ecoresponsable d'ici 2023

Au rachat, le 'branding' ne change pas, mais la philosophie évolue. « Nous nous sommes fixés un cap à l'horizon 2023, faire une marque 100% écoresponsable. Historiquement la marque était fabriquée en Chine, nous avons rapatrié une grande partie de la production en Europe et en France », explique Tony Mathis. Dans la mesure du possible, les accessoires sont produits dans l'hexagone : chaussettes, ceintures, etc. « Tout ce qu'on peut faire en France, on le fait en France. Tous nos t shirt sont recyclés ou en coton organique. Cela nous tient à cœur, ce n'est pas du marketing, c'était notre philosophie avant même que la crise du Covid ne vienne tout chambouler. »

Ecrit par le 18 mai 2026



Un accueil aussi souriant que chaleureux. Crédit photo : Linda Mansouri

La proximité : maître-mot

Pendant la crise sanitaire mondiale, Ruckfield a sorti son épingle du jeu et s'est illustré dans la confiance instaurée avec ses revendeurs. « Nous avons mis en place dès le 1er jour les dispositifs nécessaires, ce qui nous a valu les félicitations de 99% des revendeurs qui nous ont suivis post Covid. Nous avons ainsi fait une progression de 50% la saison suivante alors que le marché du textile faisait -30% », explique Tony Mathis. Résultat, un réseau fidèle, zéro impayé, et toujours la même énergie au travail le matin. « Je dis souvent que nous sommes une petite épicerie. » Ruckfield réussit à instaurer une proximité avec ses clients, que ce soit en BtoB ou BtoC. Beaucoup d'échanges téléphoniques, d'entraide, de visites. Voilà l'ADN, le propre de la marque qui justifie un « taux de fidélité client incroyable. »

Ecrit par le 18 mai 2026

Un travail d'équipe

Une pile électrique, pas de vacances, des « capsules » (nouvelles idées) qui jaillissent toutes les demi-heures. « Si la marque en est là aujourd'hui, c'est grâce à l'équipe. Je les remercie de me suivre, sans eux, on ne fait rien. Ce sont de gros travailleurs », dit-il avec fierté. Au-delà du travail, l'ambiance est conviviale et solidaire. Des selfies, des anniversaires, des blagues à tout va. Et d'abonder : « Je ne veux pas entendre qu'un salarié à la boule au ventre, le bien-être est primordial. Ici, pas de strates et une communication essentielle. »



Session brainstorming en atelier. Crédit photo : Linda Mansouri

Au service design, les passionnés nous comptent leur métier. Il faut dire que Ruckfield est précurseur, les motifs fleuris, colorés, et printaniers s'invitent sur les tissus alors qu'ils étaient impensables il y a quelques années en arrière. La virilité épouse l'élégance. L'athlétisme se conjugue à la sophistication. Des feuilles blanches, jalonnées de polos colorés jonchent le mur. Les tissus s'entremêlent et les cerveaux

Ecrit par le 18 mai 2026

bouillonnent d'idées dans l'îlot central. Ici, on pense à la collection passée, présente et future en même temps. Quelles tendances primeront l'année prochaine, quelle cible, quel marché ? Les collections femme et enfant seront bientôt de nouveau en magasin. La femme qui se pare de Ruckfield est-elle une passionnée de rugby, femme d'affaires, épouse de joueur, casanière ? Tout à la fois ?

La barbe soyeuse

Les idées fusent dans la tête de Tony Mathis qui multiplie les initiatives innovantes. Comme les 500 tickets d'or cachés dans les polos, avec à la clef une tablette de chocolat de la succulente maison [Le Comptoir de Mathilde](#). « Richard Fournier (fondateur du Comptoir de Mathilde, ndlr.) est un très bon ami, les deux collaborations que nous avons faites étaient vraiment sympas. D'autant plus que je suis admiratif du personnage. Et je suis très sensible à l'univers de Charlie et la chocolaterie », explique l'entrepreneur.

En 2019 sort également une marque de cosmétique, imaginée et conçue par le tandem : '[Au poil](#)', pour la gent masculine. 3 ans seront nécessaires pour concevoir la formule et commercialiser la marque en grande distribution. Leclerc, Monoprix, et même en pharmacie, les points de vente sont pléthores. Pourquoi cette diversification ? Sébastien était approché par beaucoup de marques de cosmétique, c'était vraiment tendance. Après réflexion, pourquoi ne pas créer leur propre marque ? Le groupe 'Beard and co' a également récupéré la licence de vêtement [Maui and sons](#).

Ecrit par le 18 mai 2026



Tony Mathis, directeur général Ruckfield.

Et pour la suite ?

Un objectif de 8 à 10 nouvelles franchises par an, la construction de nouveaux locaux aux Angles pour accueillir la fine équipe et la seconde main en magasin en 2022. Les personnes pourront ramener leurs articles en magasin, en contrepartie d'un avoir à utiliser en boutique. Ruckfield entre ainsi dans la mêlée de l'économie circulaire et transforme l'essai en 'succes story' entrepreneuriale.

Plus d'informations, [cliquez ici](#). Magasin Ruckfield, centre commercial E.Leclerc, avenue de Tavel, 30133 Les Angles.