

SPÉCIAL MADE IN FRANCE

Le textile français reprend des couleurs

Les entreprises qui fabriquent encore en France et celles qui s'y lancent réussissent grâce à l'innovation

Malgré les délocalisations de ces vingt dernières années, l'industrie textile française est loin d'avoir disparu du territoire français. Des entreprises vieilles de plusieurs décennies continuent à fabriquer dans l'Hexagone, tandis que des start-up se lancent chaque année dans le domaine du textile. Leur secret pour se maintenir à flot ? L'innovation.

Créé il y a plus d'un demi-siècle dans le nord de la France, près de Lille, le fabricant de sous-vêtements 100 % français, Lemahieu, tient bon la barre. « Pour maintenir notre activité, nous avons beaucoup travaillé sur les marchés de niche », explique Edith Lemahieu, la fille du fondateur à qui elle a succédé à la tête de la bonneterie. Pour renouveler son offre, l'entreprise familiale a misé sur des « cosmétotextiles ». Exit les culottes de grand-mère, place à des sous-vêtements combinant confort et technicité.

Un «slip qui sent bon»

Parmi les produits-phares du fabricant, le «pyjama apaisant», qui libère des huiles essentielles grâce à des microcapsules greffées au vêtement. Ou encore le «slip qui sent bon», lancé en 2013 en partenariat avec Le Slip français. Surprise: derrière le trébuchon du sous-vêtement made in France se cache l'ancêtre Lemahieu. « Nous produisons 80 % à 90 % de leurs sous-vêtements », dévoile M^{me} Lemahieu. De la confection aux finitions, tout est réalisé sur place par la centaine d'ouvrières qui travaillent à l'usine. « Nous pouvons encore nous permettre de fabriquer en France, car la confection de nos produits reste assez simple et nécessite peu de main-d'œuvre », explique la directrice. L'entreprise de bonneterie produit pas moins de 4 000 pièces chaque jour et a réalisé un chiffre d'affaires de près de 6 millions d'euros en 2015. « Tous nos produits sont labellisés Origine France Garantie », souligne-t-elle.

En 2014, la Chine est devenue le troisième client de la France, hors Union européenne

La bonneterie nordiste n'est pas la seule à tirer son épingle du jeu. Contrairement aux idées reçues, le textile français est loin d'être moribond. La production a augmenté de 2 % et les exportations de 5 % au premier semestre 2015, selon les derniers chiffres publiés par l'Union des industries textiles. Le secteur fait encore travailler 60 000 salariés en France, principalement dans le Nord, l'Alsace-Lorraine et la région Rhône-Alpes. L'Asie constitue une concurrence, mais aussi un débouché: en 2014, la Chine est devenue le troisième client de la France, hors Union européenne.

Mais la demande a changé: ce sont désormais les textiles techniques, utilisés dans les domaines du médical, des articles de sport, des équipements de protection... qui remplissent les carnets de commandes. Cette spécialité représente aujourd'hui près de la moitié de l'activité, contre le quart il y a cinq ans.

Cosmétotextiles, textiles connectés... Les tissus « intelligents » incarnent un avenir prometteur pour l'industrie textile. Pour preuve, le géant Google s'est lui-même lancé sur ce créneau. En 2015, la firme de Mountain View a annoncé avoir conclu un partenariat avec le fabricant Levi's pour développer une gamme de vêtements connectés, capables d'enregistrer les gestes de l'utilisateur et de transmettre ces informations à son smartphone. Le projet a été baptisé « Jacquard », en hommage à l'inventeur français du métier à tisser...

En France, le gouvernement mise lui aussi sur le développement des tissus intelligents pour redynamiser la filière. Dans le cadre des investissements d'avenir, un appel à projets sur les textiles techniques, doté d'une enveloppe de 10 millions d'euros, a été lancé en octobre 2015. Parmi les projets retenus par la précédente édition, celui de l'entreprise rhon-alpine MDB Texinov, qui conçoit des pansements adaptés à des pathologies difficiles à soigner. Ou encore les tissus techniques écologiques et résistants en fibre de lin conçus par le groupe Depestele, un producteur de lin implanté depuis plus d'un demi-siècle en Normandie, et qui exporte 85 % de sa production... en Chine.

« Historiquement, la France bénéficie d'une tradition et d'un savoir-faire certains en matière de textiles », fait valoir Sylvain Gérard, directeur d'Innotex, un incubateur dédié situé à Tourcoing, dans le Nord. Mais dans les usines françaises, le prêt-à-porter a été remplacé par des produits plus techniques. « Aujourd'hui, les entreprises françaises ont adapté leur production aux nouveaux débouchés dans les transports, la santé... », confirme M. Gérard.

Compétences de pointe

Signe de la vitalité du secteur, nombreuses sont les start-up à se lancer sur le créneau des tissus innovants. « Elles trouvent en France des compétences de pointe issues de nos écoles d'ingénieurs, ainsi que plusieurs structures et pôles de compétitivité consacrés au textile, comme le Centre européen des textiles innovants, dans le Nord », souligne le directeur d'Innotex. Depuis sa création en 1998, l'incubateur accompagne chaque année cinq ou six projets de start-up innovants dans le domaine du textile.

Parmi les jeunes pousses portées par Innotex, la société Flaxcomposites a développé un matériau unique au monde, com-



L'entreprise Lemahieu, à Saint-André-lez-Lille (Nord). PATRICK JAMES/PHOTOPQR/VOIX DU NORD

posé de lin et de liège recyclé, adapté aux intérieurs de bateaux du fait de sa légèreté. Créée il y a près de deux ans par deux passionnés de voile, la start-up Wear Is My Boat a, quant à elle, développé une gamme de vêtement contre le mal de mer et des transports. « Nous avons adapté une technologie brevetée, utilisée dans les sports de haut niveau, explique Olivier Trentesaux, l'un des fondateurs de l'entreprise. Le tissu fait barrière aux rayons infrarouges émis par le corps, ce qui permet de maintenir les muscles chauds et d'améliorer l'équilibre. » La société a produit 3 000 pièces depuis sa création et mise sur une

Signe de la vitalité du secteur: les nombreuses start-up qui se lancent sur le créneau des tissus innovants

levée de fonds pour augmenter sa production à 60 000 d'ici à 2018.

De son côté, Edith Lemahieu en est convaincue: la filière textile française a encore de l'avenir. « Depuis quelques années, on ressent

sur les Salons auxquels nous participons une demande croissante de produits fabriqués en France, affirme-t-elle. Beaucoup de créateurs de mode cherchent aussi à faire fabriquer dans l'Hexagone; d'autant qu'on a la capacité d'être très réactifs sur des petits volumes de production. » Autre argument mis en avant par la directrice: la traçabilité des produits. « Le made in France apporte une sécurité supplémentaire au consommateur », fait-elle valoir. A travers la nouvelle génération d'entrepreneurs, la relève du textile français semble en tout cas assurée. ■

CATHERINE QUIGNON

Kiplay, la fibre du « made in Normandie »

L'entreprise textile créée en 1921 mise sur la relocalisation et sur une collection vintage inspirée des vêtements de travail, cœur de son activité

Marc Pradal a indéniablement la fibre familiale. Kiplay, l'entreprise de textile dont il est le PDG, a été créée en 1921 en Normandie sur son grand-père. Elle fabriquait alors des vêtements de travail et des vêtements de chasse. Aujourd'hui encore, l'habilement professionnel reste le cœur de l'activité de Kiplay, qui fournit des tenues techniques, de protection ou de sécurité à des entreprises telles que Colas, Orange, Spie Batignolles ou la Ville de Paris.

Mais les vicissitudes de la mondialisation et la crise de l'industrie textile n'ont pas épargné la PME de Saint-Pierre-d'Entremont (Orne). « Durant les années 1990, nous avons été contraints de délocaliser notre production vers la Tunisie, le Maroc ou en Asie », regrette Marc Pradal. Les effectifs de Kiplay en France ont été divisés par deux entre les années 1990 et les années

2000, passant de 150 à 75 salariés. « Nous avons toujours voulu garder un bureau d'études et un petit atelier en France pour conserver le savoir-faire », explique le PDG.

Mais l'homme, passionné par tout ce qui touche au textile et aux compétences techniques, ne se résout pas à voir ainsi disparaître la production française. « En 2014, je me suis donné pour objectif de re-produire en France », raconte-t-il. C'est un jeune homme, Olivier Le Bas, étudiant en management à Caen et décidé à créer une ligne de jeans fabriqués dans le bocage normand, qui lui donne l'occasion de se lancer. Après ce démarrage, Kiplay lance des jeans sous sa marque propre ou travaille pour d'autres créateurs. Depuis 2014, l'entreprise a fabriqué environ 300 modèles de jeans 100 % normands.

Mais Marc Pradal – qui avait rencontré Arnaud Montebourg, alors

ministre du redressement productif, dans le cadre du programme « Jean alternatif » mis en place par la Direction générale des entreprises – a un rêve: lancer sa propre ligne de vêtements. Il est persuadé qu'il existe en France une niche pour fabriquer des vêtements de grande qualité, dotés du « French Appeal » qui justifierait un prix un peu plus élevé. Une ancienne veste de chasse fabriquée par son grand-père, dénichée dans un magasin au Japon, lui donne l'idée d'une

« Quand on a laissé filer le savoir-faire, il n'est pas facile de le regagner »

MARC PRADAL
PDG de Kiplay

collection vintage, dans le style des anciens vêtements de travail, destinée à une clientèle de jeunes hipsters, dans le droit-fil des besaces de postiers et autres chemises à carreau. Adopté!

Anciennes ouvrières

Mais, si l'idée est séduisante sur le papier, la mise en œuvre s'avère plus ardue. L'appareil de production a été laissé en friche. « Quand on a laissé filer le savoir-faire, il n'est pas facile de le regagner », dit Marc Pradal. Trouver du personnel qualifié, réinvestir dans des machines à coudre dernier cri, tout cela ne se fait pas du jour au lendemain. « Nous nous sommes tournés vers les écoles professionnelles, pour trouver des jeunes qualifiés », raconte le PDG. Kiplay a intégré dans ses effectifs un jeune en alternance, quatre titulaires d'un BTS et deux titulaires d'un baccalauréat professionnel.

Mais il a aussi fallu aller rechercher d'anciennes ouvrières capables de transmettre leur expérience. Deux femmes de 59 ans ont été embauchées. De 38 salariés en 2014, on compte désormais 46 salariés chez Kiplay. Le chef d'atelier, lui, a bénéficié d'une formation pour réactualiser ses connaissances mécaniques et techniques, car les machines à coudre ont beaucoup évolué en une dizaine d'années. A terme, l'entreprise devrait pérenniser une dizaine d'emplois de production et les emplois encadrants du bureau d'étude et des méthodes, en plus des salariés actuels. « Tout cela représente une démarche assez lourde, assez compliquée », reconnaît Marc Pradal.

Aujourd'hui, alors que l'entreprise fait 9 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 650 000 pièces de vêtements vendues dans l'année, le made in France représente

5 % de l'activité. « L'objectif est de développer cette branche et de grimper progressivement », confirme le PDG, qui n'imagine pourtant pas qu'elle puisse, sauf succès inespéré, dépasser les 10 % de l'activité. Pour monter en puissance, un permis de construire a été déposé afin d'agrandir l'usine de 1500 m² et créer un atelier ultramoderne, à même de fournir ces produits haut de gamme qui doivent faire renaitre le textile français. Au total, environ 100 000 euros d'investissements. Mais qu'est-ce qui fait courir ce chef d'entreprise décidé à faire renaitre le textile normand? « J'ai vu mon père qui fabriquait 100 % français, et mon grand-père aussi, explique Marc Pradal. C'est dans nos gènes, c'est naturel et sain de vouloir montrer notre savoir-faire. Et puis nous sommes ancrés dans un village, notre activité a une importance dans le tissu local. » ■

BÉATRICE MADELINE