

CONSOMMATION

L'habillement « made in France » à l'épreuve d'une conjoncture morose

Face à une consommation qui se contracte, l'habillement made in France se voit comme une solution aux déboires de l'économie tricolore. Entre investissements, nouvelle usine, redressements judiciaires, cette filière en pleine mutation pourrait néanmoins être emportée par l'incertitude politique.

C. ARMAND, E. ATTIAS ET P. MERLET

Jamais les Français n'ont autant épargné, cumulant, à la fin du premier trimestre 2025, 6 429 milliards d'euros de patrimoine financier, d'après la Banque de France. De quoi pénaliser la consommation qui se contracte sur certains pans de dépenses du quotidien, ou au mieux qui se stabilise.

C'est notamment le cas pour le textile. En juin, les dépenses dans l'habillement étaient +0,1 % supérieures au niveau de mai. Néanmoins, la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), qui défend les intérêts des commerces de mode indépendants, dresse un constat plus préoccupant. Selon son baromètre mensuel, le chiffre d'affaires de ses adhérents a diminué de 3,1 % par rapport à août 2024. « Ce chiffre est d'autant plus édifiant que durant le mois d'août, près de 80 % de ces boutiques ont poursuivi leur période de promotion, à la suite des soldes », commente l'organisation professionnelle.

« Les Français nous confient leur argent »

Un contexte qui fragilise en particulier le made in France. Entre la concurrence accrue de plateformes comme Shein et l'inflation, la filière du textile fabriqué dans l'Hexagone pourrait être durement impactée par une baisse de la consommation. Sur-tout en période d'investissement pour se relancer. C'était en février dernier : le Slip français inaugurait, en compagnie de l'ex-ministre de l'Économie Bruno Le Maire, son usine Bonne nouvelle à Aubervilliers, associé à Wiltee et au Lab+.

Sept mois plus tard, le fabricant de boxers, de chaussettes, de chaussons, de culottes, de soutiens-gorges et de pyjamas revendique 90 emplois directs au cœur du



Les jeans 1083 voient leur production repartir à la hausse après leurs déboires des années 2023 et 2024.
1083

Grand Paris et au total 200 emplois indirects dans quarante usines partenaires. Et ce malgré la fermeture récente de deux usines, l'une à Lyon, l'autre à Bourg-en-Bresse. Sans parler de la situation économique, politique et sociale qui n'incite guère à la consommation de produits haut de gamme. « Nous sommes lucides sur le contexte complexe, mais nous restons sur nos fondamentaux, à savoir continuer de produire de la qualité génératrice

d'emplois localisés », évacue le président fondateur du Slip français Guillaume Gibault.

Après avoir lancé un boxer enfant à 12 euros pour la Fête des Pères, une culotte à 12 euros en octobre, la PME s'apprête à vendre son célèbre slip à 9,90 euros chez Carrefour, soit le prix que pratiquent ses rivaux Athéna et Dim. Portée par la fabrication de masques en 2020 et 2021, avant d'être en décroissance en 2022 et 2023, la société a réa-



lisé 20 millions de chiffre d'affaires en 2024 et prévoit, à date, 10 % de croissance en 2025. « Les Français nous confient leur argent. Ils nous aident à faire rebondir une industrie », veut croire Léa Marie, la directrice générale du Slip français. Au sein de l'entreprise 1083, fabricant de jeans made in France, on parle aussi sur une prise de conscience des Français.

Le jean made in France ? Un « investissement »

« Nous sommes au même prix que des grandes marques telles que Diesel ou Levis, tout en fabriquant en France. Alors, nous espérons que dans cette période d'incertitude politique, le made in France sera une réponse. C'est en concentrant nos dépenses dans l'économie locale que notre pays pourra tirer son épingle du jeu », partage Thomas Huriez, le patron de cette marque tricolore née en 2013, à Romans-sur-Isère (Drôme). Présentant le jean français comme un « investissement » et non une dépense pour le consommateur, grâce à sa qualité et donc sa longévité, l'entrepreneur aborde la période avec un esprit de conquête. « Nous vendons 50 000 jeans par an, sur un marché français de 67 millions de jeans annuels », met-il en avant.

Mais il y a peu, cette belle histoire du jean tricolore aurait pu s'arrêter, contre toute attente. « De 2013 à 2022, nous avions plus de commandes que de capacités de production », se souvient Thomas Huriez. Puis, le sous-traitant de 1083 dédié à la découpe des jeans fait faillite et génère malgré lui son lot de problèmes au sein de la PME tricolore. La production chute dès 2023 et provoque ainsi une baisse drastique des recettes. L'entreprise a ainsi bouclé l'exercice avec un déficit de 500 000 euros, le premier de son histoire. Ce résultat négatif a poussé ses fournisseurs à durcir les conditions de financement à la commande et a donc par la suite provoqué des difficultés d'accès aux matières premières en 2024. De quoi donner le tournis à la direction de 1083, qui a internalisé la découpe des jeans depuis et renfloué ses caisses.

« Nous sortons de deux années très difficiles sur le plan commercial, mais pas par manque de ventes. En septembre, pour la première fois depuis longtemps, nos cinq boutiques ont un stock convenable à la rentrée, un moment important pour nous. Nous espérons désormais que la clientèle sera au rendez-vous, mais nos ventes de 2025 sont pour l'instant au-dessus du prévisionnel », se félicite l'entrepreneur à la tête de 70 collaborateurs (dont 35 à la production).

Faire du textile en France, trop cher ?

Derrière cet acteur de taille modeste (7 à 8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025

attendus) mais à la notoriété grandissante, des mastodontes du textile français vacillent. Petit Bateau, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 178,5 millions d'euros en 2024 pour un déficit de 9,4 millions d'euros, et qui emploie 2 400 personnes en France et à l'international, a été confronté aux problèmes qui accablent la mode française, comme l'explosion de Vinted ou encore la hausse des prix des matières premières.

À cela s'ajoute que l'enseigne, qui a délocalisé la majorité de sa production au Maroc, dans son usine de Marrakech, et en Tunisie, chez ses sous-traitants à Sfax, possède et exploite toujours une usine de confection à Troyes (Aube). C'est cette composante industrielle qui a rendu la vente récente de la société plus compliquée, et a échaudé beaucoup de repreneurs potentiels. « Pour moi, cela n'est pas redressable », estimait encore cet été un professionnel du secteur qui ne s'est pas positionné sur le deal : l'usine de Troyes. « C'est la faiblesse financière de ce dossier », observe-t-il.

La marque a souffert ces dernières années d'un manque d'attention de ses propriétaires, et elle accuse un retard d'investissements colossal et de réflexion marketing. Mais Petit Bateau présente des forces indéniables : image de l'élégance simple à la Française, marque à la renommée internationale et productions iconiques, comme les marinières. Surtout, le groupe est resté rentable pendant des années, à la différence de ses concurrents, avant de passer en négatif au moment de la pandémie de Covid-19. C'est pourquoi la marque a suscité l'intérêt de nombreux repreneurs potentiels.

Le fonds Regent, qui remporte la mise ou un prix non dévoilé - mais positif ! un fait devenu rare dans ce secteur en déshérence - a donc du pain sur la planche. Mais il a déjà redressé avec succès d'autres acteurs du tex-

tile tricolore comme les collants et sous-vêtements français Dim, pour laquelle il a ouvert des boutiques et préservé et renforcé l'usine d'Autun, en Saône-et-Loire.

Montée en gamme

Même problématique, autre destin. Comme Petit Bateau, Le Coq Sportif détient un site de fabrication à Romilly-sur-Seine, dans l'Aube ; et fait même produire certains de ses items dans l'usine de la marque au voilier ! Mais l'enseigne au plumitif a connu une dégringolade plus tragique, qui l'a conduit au redressement judiciaire en novembre 2024, avec un passif cumulé de 252 millions d'euros. Et, contrairement à Petit Bateau, une lutte acharnée s'est déroulée entre deux candidats à la reprise, avec coups bas et coups de poignard. In fine, la marque a été attribuée par le tribunal des affaires économiques de Paris à un consortium d'investisseurs mené par l'entrepreneur Dan Mamane, début juillet. Elle promet de repositionner le Coq Sportif, marque populaire, en marque haut de gamme.

Selon des documents consultés par La Tribune, l'offre de Dan Mamane a proposé une remise au pot de 70 millions d'euros, contre 60 millions pour sa concurrente. Mais elle est moins disante sur le plan industriel : elle propose de supprimer 16 postes de plus que celle d'en face, menée par le family office Neopar, le fonds américain Iconix, et l'ancien dirigeant du Coq Marc-Henri Beaussire, et assume de délocaliser davantage la production en Asie, au risque de mettre en danger l'usine de Romilly-sur-Seine.

Avec la mise en redressement judiciaire du Coq Sportif, les dégâts ont déjà commencé : les deux sous-traitants de la marque dans l'Aube, France Teinturerie et ses ateliers de tissage, sont aussi passés en redressement judiciaire. Quant au Coq Sportif, sa direction financière serait déjà délocalisée à Dubaï, et sa comptabilité à l'île Maurice... 17



Le Slip français cousu à l'usine SLIP FRANÇAIS

