

La façon française a le vent en poupe. Les spécialistes de la confection sont moins nombreux et le marché du luxe, très demandeur de leur spécialité, est en pleine croissance.

Photo: Patrick de Meunier



Le renouveau de la façon française est entravé

Après avoir réussi sa mutation dans le luxe et le haut de gamme, la filière est confrontée à des problèmes de compétitivité et de formation.

La façon française a du vent dans les voiles. A quelques exceptions près, elle a achevé sa mutation vers le luxe et le très haut de gamme, ce qui lui permet aujourd'hui de faire mieux que résister à un environnement très concurrentiel, et ce malgré une faible compétitivité comparée à celle des filières internationales de la confection, y compris en Europe.

Plusieurs raisons expliquent cette situation. Les effectifs se sont réduits et les Pme spécialistes de la confection sont aujourd'hui bien moins nombreuses qu'auparavant. Et elles se partagent un gâteau qui, lui, a plutôt tendance à grandir. Après la «panne» relative de 2016, le marché mondial du luxe est reparti à la hausse en 2017 (+5%). Or aujourd'hui, la majorité des entreprises de confection hexagonales travaillent principalement pour les grands noms du secteur. Autre facteur porteur, la réputation du savoir-faire français et la diversité des services apportés : délais tenus, réactivité, grande qualité de la façon. Les maisons de Couture savent qu'elles paient davantage en France qu'ailleurs, mais elles s'y retrouvent sur les services et peuvent s'appuyer sur leurs confectionneurs pour se concentrer, de leur côté, sur leur stratégie marketing.

La crème des façonniers français était présente aux côtés des créateurs et maisons de luxe lors du dîner de l'Elysée conviant les acteurs de la mode le 5 mars

dernier. Sylvie Chailloux, la représentante du plus grand syndicat de la profession, *Mode Grand Ouest*, et dirigeante de l'entreprise *Textile du Maine*, a indiqué qu'il était important de mettre en avant le partenariat entre les griffes et leurs «petites mains». Les effectifs de la façon française s'élèvent aujourd'hui à 40.000 personnes, dont 15.000 travaillent stricto sensu dans la production. Un nouveau recensement des entreprises est en cours, initié par Marc Pradal, le dirigeant de *Ki-play* et nouveau coprésident de l'*Ufimh*

(Union française des industries de la mode et de l'habillement) avec Freddy Marcy. En attendant, on peut déjà observer une stabilisation des effectifs et du nombre d'entreprises. «Celles dont le dirigeant part sont toujours reprises aujourd'hui, ce qui n'était pas le cas auparavant. Parfois, c'est par des personnes qui ne viennent pas de l'habillement. Une nouvelle génération d'entrepreneurs arrive», commente Sylvie Chailloux, de *Mode Grand Ouest*.

De bonnes nouvelles donc, même si la

confection française doit encore relever de nombreux défis, à commencer par celui de sa compétitivité. Le coût du travail reste élevé en France. Cela a poussé le recentrage des façonniers vers le grand luxe, alors qu'ils travaillaient également naguère pour des marques de luxe intermédiaires ou des créateurs. «Seuls les grandes maisons ou les jeunes stylistes, pour des micro-séries, peuvent encore rester en France», fait ainsi remarquer Sylvie Chailloux. Le grand concurrent de la France dans le secteur, l'Italie, propose des prix 15% plus bas.

L'un des premiers freins à la compétitivité est le problème de la formation et de la transmission des savoir-faire. Effet pyramide des âges oblige, la profession se trouve confrontée à une vague sans précédent de besoins de recrutement pour remplacer les départs à la retraite. Et, fait nouveau, elle doit renforcer ses capacités de production pour satisfaire un regain de commandes. «Au niveau national, détaille Sylvie Chailloux, l'embauche va représenter 10% de l'effectif actuel. 5% sont du renouvellement pur et simple et 5% sont liés à la croissance.» Aujourd'hui, 13.000 jeunes sont en formation initiale

La cartographie française de la façon est morcelée

Tous les territoires ne se ressemblent pas en matière d'ateliers de confection consacrés à l'habillement. Si l'Ouest en concentre la plus grande partie, et de loin, ce n'est pas un hasard. «Aux débuts de la mondialisation, la Normandie, la Manche et la Vendée ont misé sur un repositionnement vers le haut de gamme. Les entreprises n'ont délocalisé que très partiellement, contrairement aux Pme du Nord», souligne Amedee Nacer, le dirigeant des établissements *Thierry* et *Fonlupt*, qui est aussi membre du conseil d'administration de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

Restent, bien sûr, des poches de résilience ici et là, mais souvent éloignées du haut de gamme. C'est le cas de l'ancien grand bassin de tricotage troyen, qui est encore très axé sur la maille plutôt milieu de gamme. L'un des derniers de la zone à œuvrer pour le luxe s'appelle *Maille Création*. Le Nord et l'Est sont, eux, plutôt orientés vers le tissu technique, la distribution ou le linge de maison. «Nos confectionneurs sont peu dans l'habillement», observe Jean-Dominique Aublin, le directeur du développement économique de l'*Uit-Nord* et d'*Uric-Unimaille*. D'ailleurs, sur sept adhérents emmenés au Salon *Made in*

France, un seul, *Lemahieu*, propose du produit fini, des sous-vêtements en l'occurrence. Les autres, tels *Bugis* (tricotage), *Broderies Langlet*, la *Lanière de Picardie* (entoilage) ou *Maxel* (fil à coudre), sont sur des métiers bien différents.

Pour schématiser, la façade est de l'Hexagone est textile, celle de l'ouest est tournée vers l'habillement. Paris et sa région concentrent un nombre important d'acteurs, mais surtout des Tpe et de très jeunes maisons dotées d'un atelier derrière une unique boutique-show-room.

O.M. ●

pour rentrer dans le secteur de l'habillement, dont 9.300 en Bac pro habillement, 2.250 en Cap et 1.250 en Bts. Or, le Bac pro – la formation majeure aux métiers de la confection – n'est plus adapté aux réalités du secteur, selon les professionnels. Conséquence directe, les entreprises forment en interne, ce qui est coûteux en temps et argent. Par exemple, pour former un jeune dans le grand flou, un des savoir-faire clés de l'industrie du luxe, trois ans sont nécessaires. Si la première année est soutenue par les contrats de professionnalisation, rien n'est prévu pour les suivantes. C'est parfois 10% du personnel d'une entreprise (formateur comme formé) qui est en formation et donc non occupé à 100% à produire. L'impact sur le coût de la façon de ce paramètre aujourd'hui incontournable est estimé à 7%.

La compétitivité des entreprises est également mise à mal par les empilements de réformes concernant le droit social. Celles-ci se retrouvent obligées de se doter de compétences supplémentaires. «*En quinze ans, notre secteur a dû tripler son personnel qualifié en droit social. Ce paramètre impacte nos coûts de 4% au niveau national.*» Plane également sur la filière la réforme du calcul du Cice (crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi), qui devrait, en 2018, ne plus contribuer que pour 6% à l'allègement des charges, contre 7% en 2017. Or, selon les estimations du secteur industriel, une aide de 10% serait nécessaire.

Last but not least, l'explosion du taux de maladies professionnelles et d'accidents du travail dans l'industrie est un fait patent. L'habillement ne fait pas exception. En cause, le vieillissement de la population au travail dans les métiers de la confection et, de ce fait, l'augmentation des troubles musculo-squelettiques. Un phénomène qui va perdurer et qu'il faut indemniser, ce qui nuit également à la compétitivité. La pression au travail, liée au profond changement dans les rythmes des collections, y est aussi pour quelque chose. «*Auparavant, nous faisons deux collections par an. A présent, nous en produisons de quatre à six. Tous les trois mois, il faut recommencer, s'approvisionner...*



Sylvie Chailloux, la dirigeante de Mode Grand Ouest. «Les entreprises dont le dirigeant part sont toujours reprises aujourd'hui, ce qui n'était pas le cas auparavant. Parfois, c'est par des personnes qui ne viennent pas de l'habillement. Une nouvelle génération d'entrepreneurs arrive.»

observe Sylvie Chailloux. *C'est une mutation profonde de la mode qui a des conséquences directes sur les conditions de travail.*»

Reste que cette accélération du rythme des collections favorise également l'augmentation de la production. De leur côté, les maisons de luxe et de Couture souhaiteraient avoir en face d'elles une filière plus structurée, plus musclée, en tout cas moins atomisée. «*C'est une vraie démarche du luxe de travailler avec les confectionneurs français, bien que nous soyons plus chers et même si cette démarche n'est pas toujours affichée. La fabrication française va être davantage affirmée. Il suffit de voir l'appétence des jeunes créateurs qui construisent leur marque autour du "Made in France". C'est également un synonyme de traçabilité, de transparence. Et le consommateur y est de plus en plus sensible.*»

Ecosystème

Certains donneurs d'ordres sont plus «vertueux» que d'autres en la matière, mais, globalement, le monde du luxe aime travailler avec l'écosystème français. «*C'est pourquoi il faut que nous renforçons notre offre en services et en production.*» Quelques grands groupes, avec une force de production dans le haut de

gamme, existent ou se constituent, tels que *Grandis, PR3, Fim, Franaud* ou encore *Auvinet*. Il existe néanmoins encore beaucoup de petites Pme (entre 40 et 50%) qui ne vendent que de la minute et ne structurent pas leur activité de modélisme. Trop de confectionneurs restent de simples sous-traitants. «*Nous devons encore évoluer*, souligne Amedé Nacer, le dirigeant des établissements *Thierry et Fonlupt*, deux ateliers qui travaillent pour le luxe, l'un dans la pièce à manches et l'autre dans le flou. *Nous avons développé des bureaux d'études et avons diversifié nos services. Nous devons rester vigilants et regarder aussi ce qui se fait en Italie, car beaucoup de nos clients y sont également.*»

D'autant que la croissance actuelle dans le luxe génère des tensions sur le sourcing en termes de délais d'approvisionnement, de matières premières et de qualité. Le phénomène est aujourd'hui bien maîtrisé dans le cuir et la maroquinerie. Les griffes ont, en effet, veillé à sécuriser leurs approvisionnements en rachetant, par exemple, des tanneries. «*La Couture n'a pas sécurisé ses approvisionnements de tissus*, observe Sylvie Chailloux, *à part quelques prises de participation dans la soie.*» «*A l'exception de Saint Laurent, qui conserve un outil de*

production à Angers, je ne vois aucune maison qui ne s'est pas coupée de sa fabrication. Les groupes de luxe ont des tanneries, reprennent des savoir-faire rares, comme des chapeliers, des brodeurs, des plumassiers ou des bottiers... mais pas de confectionneurs», renchérit Amedé Nacer. Déjà, des pans de savoir-faire ont été perdus en France, comme celui du costume masculin (à l'exception notable du limousin *France Confection*). La lingerie-corselette a aussi essuyé de fortes pertes d'emplois. En revanche, l'industrie hexagonale demeure très performante dans le féminin, notamment dans le flou.

Afin de participer à l'émergence des talents de demain, les confectionneurs – qui se partagent tous, bon an, mal an, les mêmes grands clients – accompagnent toujours quelques jeunes créateurs, en espérant miser sur le bon... Financé par le *Défi*, un dispositif baptisé *Tremplin*, qui doit aider un binôme façonnier-créateur, va bientôt être mis en place, à l'initiative du *Gff* (Groupement des façonniers) et de son président, Jacques Martin-Lalande. Et c'est une autre façon, pour la façon française, de regarder devant elle.

ODILE MOPIN ●



Amedé Nacer, le dirigeant des établissements Thierry et Fonlupt. «A l'exception de Saint Laurent, je ne vois aucune maison qui ne s'est pas coupée de sa production.»

Made in France met en avant les savoir-faire d'exception

MADE IN FRANCE, le Salon de la haute façon française et des savoir-faire d'exception du textile et de l'habillement, se tiendra les 28 et 29 mars au Carreau du Temple à Paris. 109 exposants seront réunis dans sept pôles par l'organisateur, *Première Vision*. Il y aura des façonniers, le cœur du Salon, des tricoteurs, des fabricants de matières premières, des spécialistes de l'accessoire de mode, des ennoblistes, des fournisseurs de composants pour l'habillement, ainsi qu'une offre de services (bureau d'études, de modélisme ou d'innovation). Comme de coutume, les organismes professionnels seront présents, tout comme certaines structures de formation.

«*Le premier critère de sélection de nos exposants est une production sur le territoire français, à hauteur de 70% minimum, avec une unité de production à part entière (et non un seul siège commercial). Par ailleurs, leur fabrication doit se situer dans le droit fil des savoir-faire présentés au Salon. Après cette première étape, nous leur demandons des éléments très détaillés relatifs à leur structure et des propositions de leur savoir-*

faire. Nous pouvons ainsi juger concrètement de la qualité de leur production avant de prendre une décision», rappelle Agnès Etame-Yescot, la commissaire générale de *Made in France*.

Les pôles confection et tricotage seront bien fournis, avec des fabricants français incontournables tels que *Kiplay* (qui ha-

billera les hôtes du Salon avec sa ligne de jeans vintage), le groupe *Grandis*, le fabricant de lingerie *Macosa*, *Textile du Maine*, *La Maille au personnel*, *Auvinet*, *Fim*, *L'Atelier d'Ariane* ou encore *Bocage Couture*. Côté matières premières, citons le tricoteur *Bugis*, *Le Fil Amalric*, *L'Atelier Deveaux* ou l'alsacien

Philéa. L'accessoire se développe bien également, avec la présence des maroquiniers *Audouin*, *Philippe Serres* ou du *Soulier français*.

L'offre en services et organismes professionnels se déploie davantage, avec l'arrivée du *R3iLab*, le réseau innovatif immatériel pour l'industrie. *Lectra Services* aura son stand, tout comme *La Maison du savoir-faire et de la création*, qui repart de l'avant, désormais pilotée par l'*Ufimh*, avec une nouvelle équipe.

L'événement sera riche en sujets de réflexion, avec des conférences organisées en collaboration avec l'*Ifim* (Institut français de la mode), intitulées «*Les rencontres du "Made in France"*», autour des enjeux stratégiques de la filière. La transmission sera le thème phare de cette édition. Au programme également, des sujets sur la reprise d'entreprises, les avantages du sourcing français en termes de développement durable et d'écologie, la digitalisation des ateliers, l'image de la fabrication française à l'étranger et ses principaux leviers à l'export.

O.M. ●

Le Salon Made in France. Les 28 et 29 mars, 109 exposants, dont une majorité de façonniers, mais aussi des tricoteurs, des ennoblistes ou des fabricants de matières premières seront réunis au Carreau du Temple à Paris.

