

L'usine Lemahieu désormais immanquable depuis les airs

Partenaire, depuis quatre ans, du Slip français, l'entreprise textile andrésienne arbore désormais sur son toit la copie des petites cocardes tricolores qui ornent les slips fabriqués dans ses murs. En version gigantesque : ce slip peint sur le toit, visible depuis un avion, un drone ou un hélicoptère, mesure 4 mètres et demi sur 9.



Guillaume Gibault, fondateur du Slip français, a convaincu Édith Lemahieu et Olivier Diers de peindre son logo sur le toit de l'entreprise de Saint-André, qui fabrique notamment le Slip qui sent bon. PHOTO MAX ROSEREAU

PAR ANNE-GAËLLE BESSE
lambersart@lavoixdunord.fr

SAINT-ANDRÉ. En les voyant poser pour le photographe, on s'est dit qu'on ne les reverrait pas de sitôt dans cette tenue. Édith Lemahieu et Olivier Diers, les dirigeants de l'usine textile Lemahieu de Saint-André, participaient mercredi avec Guillaume Gibault, fondateur de la marque le Slip français, à des travaux de peinture. « On doit terminer aujourd'hui », expliquait Olivier Diers en montrant l'immense logo (trente mètres d'envergure) qui orne désormais le toit de la fabrique. Mercredi était également le jour

du tournage d'un petit film promotionnel sur cette idée un peu folle. « C'est un making-of de l'opération de peinture : on veut montrer le partenariat avec Lemahieu, la bonne humeur qui règne ici, et faire sourire, explique Guillaume Gibault, en bleu de travail. On fait un slip géant sur le toit d'une usine du Nord ! »

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le petit film de cette opération, abondamment annoncé sur Facebook, sera diffusé sur les réseaux sociaux, à partir de la fin du mois. « Une journée, pour un film de deux minutes », sourit Olivier Diers. C'est vrai que se retrouver si loin du sol, au milieu des arbres, ça

rapproche. L'ambiance est assez sympathique entre les peintres de l'entreprise (familiale, comme Lemahieu) Ferrantelli et les concepteurs de sous-vêtements. Une nappe de pique-nique et quelques parasols en témoignent, tout comme les petits-enfants des patrons de Lemahieu, qui sont de passage. « Quand on propose à Olivier de faire un slip géant sur le toit, ça le fait marrer », assure Guillaume Gibault, 31 ans. « C'est un communicant hors-pair », a salué Olivier Diers, qui aime bien relayer les blagues potaches de la jeune société parisienne (« on baisse le slip » pour annoncer les soldes, etc.). Pas peu fier de bénéficier de ce sacré coup de jeune. ■

En chiffres

30

C'est le nombre de fûts de peinture (de dix litres chacun) nécessaires pour peindre le logo.

4,5 x 9

Ce sont les dimensions du slip peint sur le toit. En mètres, bien sûr.

3

Trois semaines de travail ont été nécessaires à ce travail.

4

C'est le nombre de peintres de la société Ferrantelli qui ont travaillé sur le projet.

Un partenariat de plus en plus important pour l'usine de Saint-André

En 2014, les sous-vêtements de la marque le Slip français étaient une goutte d'eau parmi les 5 000 pièces qui sortaient chaque jour de l'usine de Saint-André. Ils représentent aujourd'hui 20 % de la marchandise produite.

PAR ANNE-GAËLLE BESSE
lambersart@lavoixdunord.fr

D'un côté, il y a une société créée il y a cinq ans par un jeune diplômé d'HEC très doué pour communiquer. De l'autre, une entreprise familiale qui a fêté en 2015 les 50 ans d'une de ses marques phares, Achel. Entre le Slip français et Lemahieu, à part un goût pour la fabrication de sous-vêtements de qualité, il n'y avait pas grand-chose en commun. Pourtant, « on n'en serait pas là sans eux », avoue sans détour Guillaume Gibault, 31 ans.

7 À 8 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES

« Là » c'est 35 salariés, un chiffre d'affaires de 7 à 8 M€ cette année, et trois magasins à Paris. Mais aussi 104 310 fans sur Facebook et 16 500 abonnés Twitter. Car le Slip français est une entreprise qui joue beaucoup sur le buzz, en parodiant notamment les affiches des candidats à la présidentielle : « *Le changement de slip, c'est maintenant* » pour François Hollande,

« *En slip tout devient possible* » pour Nicolas Sarkozy... « Tandis que l'industriel, fait remarquer Olivier Diers, doit fonctionner sur du long terme : acheter des bâtiments, des machines, c'est pour des années. » Alors oui, Lemahieu a aidé le Slip français « à se structurer, à bâtir des prévisions », confirme le patron nordiste. « Les contraintes indus-

“ **Notre spécialité, ce sont les sous-vêtements chauds : cela fait trois années qu'on a des hivers doux. Un hiver doux, c'est 20 % de baisse...** ”

trielles, il nous les laisse », sourit-il. Entre Guillaume Gibault et Lemahieu, c'est toujours « un partenariat », mais les forces en présence ont changé depuis le début de leur collaboration, il y a quatre ans. Lemahieu, cette année, c'est un chiffre d'affaires de 5,5 M€ et 92 salariés. Il y en avait une centaine il y a deux ans ; nous écrivions alors que 5 000 pièces sor-

taient de l'usine chaque jour. « C'est un peu moins aujourd'hui, reconnaît Olivier Diers. Notre spécialité, ce sont les sous-vêtements chauds : cela fait trois années qu'on a des hivers doux. Un hiver doux, c'est 20 % de baisse... Mais après trois années de baisse, nous sommes en train de remonter, malgré un environnement difficile. Nous travaillons pour la Redoute et les 3 Suisses, et pour la grande distribution, qui se cherche en ce moment. » Lemahieu, qui se qualifie de « start-up depuis soixante ans », continue de se développer sur des marchés de niche, comme le cosmétotextile, ou une gamme de sous-vêtements contre l'incontinence. « La vente en ligne, c'est bien, mais ce sont de petites quantités. »

Alors le succès du Slip français, dont 2/3 des sous-vêtements sont fabriqués à Saint-André, c'est une agréable bouffée d'air. 20 % de la marchandise produite (en valeur) par Lemahieu l'est pour le Slip français. Qui a fondé son image sur la fabrication de ses produits en France : le partenariat a donc de bonnes raisons de durer. ■



Guillaume Gibault a créé le Slip français il y a cinq ans, et travaille depuis quatre ans avec Lemahieu. PHOTO MAX ROSEREAU

Le monde du textile remet les labels « France » sur le tapis

Les assises du produire en France interpellent les candidats à l'Élysée sur leur vision du sujet. Mais pour le textile, ça veut dire quoi se parer de tricolore ? Pour le consommateur, le plus dur est de s'y retrouver...

PAR MARC GROSCLAUDE
mgrosclaude@lavoixdunord.fr

SAINT-ANDRÉ-LEZ-LILLE. Sur le toit de l'usine Lemahieu, Le Slip Français, gros client du fabricant nordiste de sous-vêtements, a peint son logo, orné de la mention « made in France ». Français, made in France, le lien semble évident ! Pas tout à fait. Pour l'Union des industries textiles, « les règles de détermination de l'origine ne sont plus adaptées aux réalités économiques et industrielles ». Or « un vêtement étiqueté "made in France" signifie que le vêtement a été confectionné en France ». C'est déjà pas mal. Mais « les tissages et leurs traitements (teinture ou impression) peuvent être réalisés dans le monde entier. Le consommateur recherche dans le "made in" l'acte citoyen mais également la qualité du produit et son innocuité. »

Comment faire pour valoriser toute la chaîne et pour que le



Guillaume Gibault, le créateur de Slip Français, affiche fièrement, et en très grand, le caractère tricolore de ses produits fabriqués chez Lemahieu. PHOTO MAX ROSEREAU

consommateur s'y retrouve ? Lemahieu investit 3 000 euros par an pour être audité et mériter la mention « Origine France garantie », qui prouve que plus de 50 % de la valeur est créée en France (65 % dans cette usine). Mais on peut aller plus loin.

Créée il y a deux ans, la déclinaison nordiste de France Terre Textile regroupe vingt entreprises. « 75 % du produit sont réalisés en France », illustre Jean-Dominique Aublin, directeur à Tourcoing du développement économique de Promotex. « Il y a un objectif marketing, mais aussi pour renforcer la filière : le fil, le tissage, la confection. » Il faudrait que ces métiers existent encore. Pour le lin, pourtant plante textile régionale, il n'y a plus de filature en France.

« Il faut prendre le label le plus pertinent », insiste Olivier Diers qui face à la multiplication des étiquettes ne veut pas transformer ses produits « en sapins de Noël ». Et puis cela ne concerne que des volumes modestes. On ne verra jamais ces labels chez les grandes

enseignes. Quoi que... « Nous avons des contacts avec les distributeurs de la région. Ils sont sensibilisés », assure Jean-Dominique Aublin. Quand La Redoute fait fabriquer un T-shirt à Roubaix, on approche les critères. Mais cela a ses limites. « Les gens savent que les vêtements sont faits loin de France. On

“ Le label Nord Terre Textile a un objectif marketing, mais aussi pour renforcer la filière : le fil, le tissage, la confection. ”

ne fera pas revenir massivement de la confection, mais il faut renforcer ce qui existe. » Et labelliser non pas un habit mais la matière qui le compose. Quand Velysam à Cauchy fabrique du tissu qui est mis en œuvre en Tunisie, il est peut-être intéressant de valoriser cela auprès du consommateur. S'il parvient à s'y retrouver. ■