

Lemahieu ouvre un nouveau chapitre de son histoire

Le bonnetier nordiste spécialiste des sous-vêtements vient d'être racheté par un duo de dirigeants aux descendants du fondateur.

LEMAHIEU se tricote un nouvel avenir. Celui qui est l'un des derniers, voire le dernier des bonnetiers nordistes, spécialiste intégré des sous-vêtements, vient de changer de mains. Edith Lemahieu et Olivier Diers ont, en effet, cédé le capital et les rênes de la société familiale à un autre duo de dirigeants, Martin Breuvert et Loïc Baert. Représentante de la deuxième génération Lemahieu, Edith dirigeait depuis quarante ans la société septuagénaire. Avec son époux, Olivier, arrivé, lui, il y a trente et un ans, ils continueront d'accompagner la nouvelle direction pendant quelques mois.

Martin Breuvert vante les vertus d'une nouvelle direction bicéphale. «Avec Loïc, nos profils se complètent. Agé de 40 ans, de formation ingénieur commercial et management, j'ai codirigé pendant quatorze ans une autre entreprise familiale évoluant dans le secteur du textile, Sweetco, spécialiste des matelas et protections de literie pour bébé ou des gants de protection individuelle. De son côté, Loïc, qui a 49 ans et a été formé à la finance, a été à la tête de sociétés de tourisme et de transport. Il connaît très bien le marché et la gestion des flux.»

De belles perspectives

«La période est optimale pour cette transmission. Notre entreprise affiche à la fois une très belle situation et de belles perspectives. La demande est, en effet, de plus en plus forte pour le "Made in France", qui est au cœur de notre entreprise et que nous tenons absolument à perpétuer», remarque Edith Lemahieu. Après deux ans de forte croissance (+15% en 2015-2016 et +11% en 2016-2017), le chiffre d'affaires de l'entreprise s'est encore légèrement arrondi, à 6 millions d'€, lors du dernier exercice, clos le 30 juin. 2016 avait été une année particulièrement faste, grâce à des commandes exceptionnelles de tee-shirts pour la campagne présidentielle et à une importante opération avec *Tex France*, la marque de *Carrefour*. Le plan actuel de recrutement de l'entreprise, qui emploie déjà 92 salariés, dont 80% à la production, témoigne de sa confiance dans l'avenir. Une quinzaine de couturières industrielles devraient, en effet, être intégrées pour faire face à des commandes croissantes.

Edith Lemahieu et Olivier Diers auraient pu – plus logiquement – céder les rênes à leurs deux enfants (sur les cinq de la fratrie) qui occupent déjà des fonctions dans l'entreprise. Mais ni Salomé, chargée de la création, ni Sébastien, le responsable administratif et financier, n'ont souhaité superviser l'ensemble des services. En conservant leurs fonctions, ils contribueront à perpétuer l'Adn et les valeurs de l'entreprise.

Faire appel à de nouveaux dirigeants venus de l'extérieur permet,



Les nouveaux propriétaires de Lemahieu et les anciens. De gauche à droite : Loïc Baert, Martin Breuvert, Edith Lemahieu et Olivier Diers.

par ailleurs, d'entretenir cette flamme de l'innovation, qui, selon Olivier Diers, ne s'est jamais éteinte. Il présente Lemahieu comme une «succession de start-up depuis soixante-dix ans». «Il est du devoir d'un chef d'entreprise de prévoir de ne plus en être capable. Or, nous arrivons à un moment où il devient plus difficile de se projeter dans des projets à dix ans.» L'expatrié de Lemahieu a donc jugé bon de se tourner vers «une génération plus jeune, mieux armée vis-à-vis des nouvelles technologies», pour apporter «un nouveau dynamisme».

Une entreprise avec du sens

«Je souhaitais diriger une entreprise avec du sens, confie pour sa part Martin Breuvert. Or, Lemahieu répond à mon vœu, avec un triple axe : une histoire, un savoir-faire unique dans son métier, qui soit exportable et non délocalisable, et des hommes. Nous nous sommes rencontrés avec Edith et Olivier au sein du réseau Clubtexp et avons constaté que nous partageons les mêmes valeurs et la même passion pour la fabrication hexagonale.»

De fait, le «Made in France» a permis à Lemahieu d'avoir le vent en poupe. Installée à Saint-André-lez-Lille, dans le Nord, sur 10.000 m², l'entreprise maîtrise quasiment toutes les étapes de la production. Création, tricotage, coupe, broderie

et confection sont tous réalisés par ses soins. Et son parc (une quarantaine de métiers à tricoter, une centaine de machines de confection automatisées, une

machine de coupe *Lectra*, des tables de matelassage à aiguilles, des machines à broder six ou douze têtes et des machines de pliage) s'avère suffisamment moderne et riche pour ne pas nécessiter d'importants investissements à court terme. «Ce site de production pourrait absorber jusqu'à deux fois et demie les volumes actuels», estime Olivier Diers. Seule la filature (avec des fils venus des pays de l'Est ou de Turquie) et la teinturerie, sous-traitée à Troyes et à Roanne, échappent à Lemahieu. Toutefois, avec une production de 70 à 80% réalisée en France, les produits de l'entreprise obtiennent sans difficulté le label *Origine France garantie*.

Produits finis

Sous les marques *Achel* et *Hekla*, Lemahieu propose des sous-vêtements classiques (20% de son chiffre d'affaires), des sous-vêtements chauds (30%) et des modèles sous private label (plus de 35%). Le solde (15%) est constitué de produits cosmétotextiles, d'une gamme paramédicale (produits antimicrobiens, contre l'incontinence...) ou bien de sous-vêtements chauds à usage professionnel. Une ligne de vêtements dessous-dessus, à la marque Lemahieu, introduite en 2017, est déjà référencée dans une centaine de points de vente français (des spécialistes de la lingerie ou des multimarques de mode). Tourné vers les centrales d'achats mais aussi vers des marques comme *Le Bourget* ou de jeunes créateurs, le private label est également très porteur, là encore grâce au retour en grâce du «Made in France». «Nous sommes de plus en plus sollicités par de petites marques qui vendent sur Internet et mettent en avant la création française», souligne Edith Lemahieu. «Nous ne sommes pas des façonniers. Nous ne vendons pas des minutes, mais des produits finis», précise toutefois Olivier Diers.

Une qualité constante

Grâce à son large éventail d'activités, Lemahieu couvre «quasiment tous les types de distribution», de la grande distribution à Internet, en passant par les védistes. Outre son savoir-faire, l'entreprise explique sa résilience dans le paysage sinistré de la bonneterie française par «la qualité constante de ses produits» et la fiabilité de ses livraisons. Elles sont garanties sous cinq jours «à 99,9%», grâce à son «organisation rigoureuse» et à sa «politique volontariste de stocks».

Des délais que Martin Breuvert aura à cœur de perpétuer, et ce même avec une demande croissante. Avec son associé, il compte également «capitaliser et communiquer en priorité sur les soixante-dix ans de savoir-faire». Par exemple, en postulant pour le label *Entreprise du patrimoine vivant*, en communiquant sur la traçabilité de son sourcing, «principalement local», ou en allant au-delà, en termes de normes, du label *Oeko Tex*, que l'entreprise détient déjà. Et alors que l'export n'est encore abordé que de façon très marginale, avec quelques ventes en Belgique et en Asie, le duo envisage de l'attaquer sérieusement à l'horizon 2019-2020.

SOPHIE BOUHIER
DE L'ECLUSE ●



Modèle Lemahieu. L'entreprise propose des sous-vêtements classiques ou chauds sous les marques Achel et Hekla. Elle travaille aussi en private label et a lancé en 2017 une ligne de vêtements dessous-dessus à la marque Lemahieu.