

## Tous les hypermarchés veulent désormais leurs vêtements fabriqués en France

Tout comme Leclerc, Carrefour et Auchan, Système U accorde davantage de place aux vêtements fabriqués dans l'Hexagone. L'industrie tente de suivre.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 20 mai 2022



Lors du Salon du « made in France », porte de Versailles, à Paris, le 14 novembre 2021. THOMAS SAMSON / AFP

Du charbon de bois issu d'une filière française. Du terreau aussi. Et maintenant des jeans, des pulls et des tee-shirts. Système U, qui, en France, exploite 1 670 magasins sous les enseignes Hyper U, Super U et U Express, étoffe ses collections de vêtements confectionnés dans l'Hexagone.

Depuis mi-avril, environ 300 de ses plus gros magasins vendent des pantalons, des robes, des tee-shirts et des bermudas issus d'une quinzaine d'ateliers français et fabriqués à partir de lin produit sur le territoire national. Cette collection relève de sa stratégie d'approvisionnement en circuits courts ; en 2023, 80 % de ses fournisseurs seront des PME, contre 77 % en 2020, promet le distributeur.

Tout est parti d'une rencontre « *sur LinkedIn* », explique Dominique Schelcher, président de Système U. Sur ce réseau social professionnel, au lendemain de la crise ouverte par la pénurie de masques de protection disponibles en France, en 2020, Léa Marie, directrice de production chez Le Slip français et vice-présidente de Façon de faire (un réseau de 227 entrepreneurs français monté en pleine crise sanitaire), le contacte pour collaborer. Les fabricants qui, pour les hypers, ont monté à la hâte des lignes de production de masque, cherchent des débouchés.

Une première collection est mise en rayon en février 2022, puis une deuxième pour l'été. Les prix sont de 30 % supérieurs à ceux pratiqués habituellement (45 euros le jean en lin, contre de 25 à 29 euros habituellement), précise Stéphanie Abric, directrice de la filière textile de Système U, qui génère 3 % des ventes du distributeur. Le succès est au rendez-vous, selon M. Schelcher, en dépit « *des arbitrages* » que les Français effectuent en raison de l'inflation. Le groupement entend séduire les consommateurs soucieux de réduire **l'impact social et environnemental de leurs achats**. Quitte « *à payer plus cher pour acheter moins, mais mieux* », soulignent de concert Dominique Schelcher et Guillaume Gibault, fondateur du Slip français, qui a contribué à la création de Façon de faire.

## Reprendre la main

Système U n'est pas le seul à faire davantage de place au « made in France » dans ses rayons d'habillement. Leclerc fait de même. Auchan et Carrefour modifient aussi leur approvisionnement – le premier promet de consacrer 5 % de ses achats textiles aux marques tricolores pour ses magasins français, en valeur, en 2025. « *En signant des contrats de trois ans avec des industriels français* », précise son directeur des achats textiles, Bertrand de Chateaubourg, qui a notamment noué un gros contrat avec l'usine de 1083, fabricant vosgien de jeans. Des rayons seront consacrés au « made in France » en hypermarchés, d'abord dans 25, puis dans l'ensemble des 119 Auchan de l'Hexagone. Carrefour développe également son offre, sous sa marque Tex : après avoir vendu des marinières fabriquées par MLT à Roanne (Loire), le distributeur étoffera ses gammes bleu-blanc-rouge à l'été 2023.

### Les hypermarchés sont devenus un acteur majeur dans les années 1990, en faisant produire à petit prix leurs marques propres en Asie

Les hypermarchés tentent ainsi de reprendre la main. Car, selon l'Institut français de la mode et le cabinet Kantar, ils « *ont perdu leur leadership* » sur le marché de l'habillement, dont ils captent aujourd'hui environ un quart des ventes, contre 30 % en 2009, derrière les chaînes spécialisées. Les hypermarchés sont devenus un acteur majeur dans les années 1990, en faisant produire à petit prix leurs marques propres en Asie ou en exigeant de leurs fournisseurs français des tarifs planchers. Depuis, les Dim, Kindy et autres Absorba sont à la peine. Et des centaines d'usines textiles ont fermé leurs portes en France. Le secteur, qui compte aujourd'hui 2 200 établissements, selon l'Union des industries textiles, emploie 101 167 personnes, contre 276 587 en 1998.

Cependant, aux yeux des enseignes alimentaires, ces collections seraient désormais une carte à jouer en 2022 pour se démarquer de leurs concurrents, dont les tenants du grand import Lidl, Zeeman et Shein. Auchan y voit un moyen « *de capter les clients à bon pouvoir d'achat qui ne s'habillent pas en hyper* », relève M. Chateaubourg.

L'industrie française dispose-t-elle aujourd'hui de la capacité de production idoine ? Pourra-t-elle fournir ceux qui, précisément, ont contribué à sa perte ? « *Il est difficile de trouver*

*aujourd'hui les fabricants capables d'absorber ces volumes », reconnaît M. Chateaubourg, en estimant que, de facto, les hypermarchés contribueront à la réindustrialisation du secteur. C'est une chance, veut croire aussi Karine Renouil-Tiberghien, codirigeante de La Manufacture de Layette et de Tricots Marcoux Lafay, qui fournit des pulls à de petites marques haut de gamme et désormais à de grandes enseignes. Car, selon elle, « l'industrie française a besoin de ces gros volumes de production pour renaître ».*

**Juliette Garnier**