

Les marques de vêtements « made in France », comme le Slip français ou Gentle Factory, obligées de baisser leurs prix

Pour relancer leurs ventes, ces PME mettent au point de nouvelles gammes produites en grandes séries.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 13 avril 2024



Des sous-vêtements de la marque Le Slip français, à Paris, le 12 novembre 2017. BENOIT TESSIER / REUTERS

Le Slip français casse les prix. La marque française a lancé, jeudi 4 avril, une grande opération de communication pour promouvoir l'inauguration d'une courte gamme de sous-vêtements masculins 40 % moins chère que précédemment. Désormais, la marque fondée en 2011 par Guillaume Gibault disposera d'un modèle de boxer vendu au tarif de 25 euros l'unité, contre 40 euros jusque-là.

« *Le Slip français sera ainsi aligné avec les tarifs pratiqués par Calvin Klein et Lacoste* », juge l'entrepreneur. En 2023, la PME avait eu recours à la précommande pour vendre en ligne 50 000 pièces en vingt jours, mode usité pour renflouer sa trésorerie. Cette fois, elle s'engage sur la production de 400 000 pièces, à écouler d'ici à la fin 2024 dans son réseau de vente, en tablant sur un pic de ventes à la fête des pères, le 16 juin. En l'espace de cinq jours, 20 000 pièces ont déjà été écoulées.

La Gentle Factory, autre PME tricolore spécialisée dans la vente de vêtements fabriqués en France, vient, elle, de monter une opération sur la plate-forme de financement participatif Ulule pour vendre 330 tee-shirts à partir de 30 euros et lever près de 10 000 euros de trésorerie en un mois de temps, ce faisant. Il y a quelques mois, l'enseigne a, elle aussi, cassé ses prix, en lançant une collection de pièces aux prix plus abordables (25 euros le tee-shirt, 65 euros le sweat-shirt et 75 euros le jean).

« *Parce que le monde d'après est bien différent de celui qu'on espérait en 2020* », explique Christèle Merter, présidente de cette société fondée à Roubaix (Nord) en 2012, au sein du groupe Happychic, qui détient la chaîne d'habillement masculin Jules, et autonome depuis son rachat en 2019 par cette ancienne ingénieure textile.

« **Innover** »

Bien que cette enseigne ait connu une envolée de ses ventes lors de la pandémie de Covid-19, en 2020 et 2021, à la faveur d'une mutation de la consommation de mode, elle n'a pas échappé aux effets pervers de l'inflation à l'œuvre depuis deux ans. « *On tousse* », reconnaît l'entrepreneuse, en constatant une érosion de sa rentabilité en dépit de ventes ayant atteint 1,6 million d'euros en 2023.

Le Slip français explique aussi son nouveau positionnement prix par la complexité du marché hexagonal de l'habillement. « *Les vêtements fabriqués en France n'y représentent que 3 % des pièces vendues. La seule solution pour regagner des volumes de ventes est d'innover* », selon M. Gibault. Et donc de baisser les prix d'articles jugés onéreux.

Depuis 2022, l'écosystème du « made in France » souffre de la contraction de la consommation dans l'Hexagone. Les ventes de vêtements ont reculé de 4 % en volumes en France et de 1,3 % en euros, en 2023, d'après les données de l'Institut français de la mode. Tous les types de consommateurs ont modifié leurs dépenses. « *Les clients de la mode fabriquée en France, bien qu'issus de catégories socioprofessionnelles supérieures, exigent, eux aussi, des prix abordables* », soutient M^{me} Merter.

Une « **gestion de bon père de famille** »

L'ensemble de la filière est, dès lors, concerné. Les fabricants sont en mesure de réduire leurs coûts en fonction des volumes commandés, rappelle Karine Renouil-Tiberghien, codirigeante de la PME Les Manufactures de Layette, à la tête de trois sites de production de tricot dans la région de Roanne (Loire). Toutefois, la hausse du smic et la flambée des prix des matières premières limitent leurs marges de manœuvre financière.

Le Slip français a donc été contraint d'élaborer un nouveau modèle, moins coûteux : la marque a revu ses méthodes de coupes et de confection et conçu un nouvel emballage pour

alléger ses frais de fabrication et de logistique, en partenariat avec huit sous-traitants chargés de la production et du stockage. Il le fallait : la production de 400 000 pièces exige de mobiliser des fonds de roulement exceptionnels pour une entreprise dont l'activité est désormais en deçà des 20 millions d'euros.

Ce lancement intervient après une restructuration de son réseau : en 2023, la PME, dont 60 % des ventes proviennent de la vente en ligne, s'est résolue à fermer deux boutiques, à Cannes (Alpes-Maritimes) et à Marseille, faute de rentabilité. Elle n'en exploite plus que treize.

A Roubaix, au sein de La Gentle Factory, Christèle Merter s'astreint aussi à une « *gestion de bon père de famille* » pour maintenir son activité et la faire croître. La Gentle Factory, qui exploite deux boutiques à Paris pour vendre ses collections homme et femme, espère atteindre un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros d'ici cinq ans. « *Nous avons surtout besoin que la consommation reparte* », avoue M^{me} Merter, en plaidant pour l'instauration d'une TVA à taux réduit pour les articles fabriqués en France propre à rendre « *le "made in France" abordable* ».

Ces fabricants français ne sont pas les seuls à revoir leurs prix. Le mouvement concerne aussi des enseignes dont les collections sont produites par des sous-traitants à l'étranger : Princesse Tam-Tam et Comptoir des cotonniers, filiales du géant japonais Fast Retailing, également propriétaire d'Uniqlo, ont annoncé comprimer les prix de leurs collections printemps-été 2024. Dans une proportion de 30 %.

[Juliette Garnier](#)