



La seconde vie de Roubaix, cité du textile local et durable

Par [Laurie Moniez](#) (Lille, correspondante)

Publié le 12 novembre 2021

DÉCRYPTAGES : A l'heure du renouveau du « made in France », la ville nordiste, forte de son passé textile, foisonne d'initiatives pour devenir une référence en matière de mode écoresponsable et innovante.

« Une pression et une paire de chaussettes, s'il vous plaît ! » A Roubaix, au bar Les Trois Tricoteurs, comptez moins de cinq minutes pour voir tricotée sous vos yeux une paire de socquettes en coton bio d'Égypte, filé et teint en Italie, laine mérinos et polyamide recyclé d'Espagne – « pour ajouter tenue et résistance », précise le barman tricoteur. « Vous choisissez vos socquettes sans coutures parmi les sept modèles et treize couleurs, et on fabrique à la demande », poursuit Victor Legrain, l'un des trois jeunes cofondateurs de cet atelier de tricotage zéro déchet.

A deux pas du célèbre musée La Piscine, ce nouveau tiers-lieu est l'un des symboles du renouveau de la mode durable et locale de Roubaix. Juste le temps de boire une bière brassée dans les environs et voilà la paire de chaussettes personnalisable, fabriquée à la demande, pour 6 à 15 euros. En vingt minutes, vous pouvez repartir avec un pull made in Roubaix, tricoté sur une machine italienne automatisée, qui permet de réduire de 20 % à 2 % les déchets textiles. « On est rentables car on produit peu, uniquement à la demande, et qu'il n'y a pas d'intermédiaire », expliquent Victor et ses collaborateurs, tous ingénieurs sortis de l'École nationale supérieure des arts et industries textiles, située sur le trottoir d'en face. Bien

décidé à exporter son concept partout dans l'Hexagone, le trio invite à produire moins, mais mieux.

Relancer le « made in France » à travers des produits écoresponsables, c'est l'histoire que la ville de Roubaix veut écrire à travers son opération de communication Roubaix rembobine. « *Cela fait quarante ans qu'on a fermé nos usines, mais le textile n'a jamais disparu de Roubaix*, estime Frédéric Minard, adjoint au maire délégué au développement économique. *On a gardé des ateliers de production, le savoir-faire, la vente par correspondance, l'e-commerce, les écoles spécialisées...* » Mi-juin, c'est à Roubaix que l'Union des industries textiles & habillement Nord a lancé son projet de Textile Valley pour accélérer le phénomène de réindustrialisation en cours dans les Hauts-de-France. Objectif : relocaliser 1 % de la production textile en France, ce qui reviendrait à créer 4 000 emplois.



C'est sur ce terrain fertile que s'est bâtie l'ambition d'une centaine d'acteurs du secteur textile roubaisien (créateurs, ateliers de confection, chercheurs, distributeurs, écoles, fournisseurs de tissus, etc.). Une aspiration accélérée par la crise due au Covid-19. En mars 2020, la France confinée cherche des masques. Dans l'urgence, un atelier de confection de 900 mètres carrés voit le jour, le 3 mai, au 156, rue de l'Industrie.

« Un acte politique »

L'ancien atelier de chaussettes Roussel, dans le quartier de l'Epeule, jusqu'alors désert, reprend vie en trois jours grâce à l'installation de 130 machines à coudre, la plupart venues de Lituanie. Le projet Résilience, coalition d'ampleur nationale rassemblant des PME du textile, des entreprises d'insertion et des sociétés adaptées, permet de confectionner plus de 25 millions de masques lavables. Il devient l'emblème de la relocalisation. « *On a dégueulé du masque*, se remémore Stéphanie Calvino, fondatrice de l'association Anti-Fashion, et responsable de l'atelier Résilience. *Et on a permis de créer de l'emploi inclusif et local.* »

L'atelier labélisé « économie sociale et solidaire » (ESS) compte alors jusqu'à 250 salariés. Désormais, ils sont 110, de tous âges et aux parcours multiples, les yeux rivés sur leur machine à coudre. Decathlon, Jules, Auchan, le ministère de la santé ou même Chanel ont choisi de confier une partie de la production de leurs tee-shirts, capes de bain, housses d'ordinateur ou sacs de courses aux petites mains roubaisiennes de Résilience. Depuis quelques mois, la production de masques ne représente plus que 40 % des modèles fabriqués. « *En un an, on a dégagé un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros et 10 millions d'euros de bénéfices*, souligne M^{me} Calvino, pas peu fière de voir de grandes marques réinvestir sur le territoire français. *Avec les industriels, on ne parle pas des tarifs asiatiques, car ce n'est pas comparable, mais faire du "made in Roubaix", c'est un acte politique.* »

Produire plus près et plus propre, c'est ce qu'affichent plusieurs grandes marques roubaisiennes comme Camaïeu ou PP Yarns & Co (ex-Phildar)

Un acte politique qui a donc un prix. Un tee-shirt sorti de l'atelier Résilience coûte 9,80 euros. Un tarif qui se justifie aussi par la faible empreinte carbone de leur marque Low Impact. « *On essaie d'être le plus propre possible, avec un coton venu de Grèce qui transite jusqu'en Allemagne par train, puis par camion jusqu'en France* », remarque Stéphanie Calvino.

Produire plus près et plus propre, c'est aussi ce qu'affichent plusieurs grandes marques roubaisiennes comme Camaïeu ou PP Yarns & Co (ex-Phildar). Chez Jules, numéro deux du prêt-à-porter masculin en France, le positionnement marketing est désormais de promouvoir une mode « *qui a du sens* ». Seulement 10 % de la production est aujourd'hui réalisée dans un bassin proche (Europe et Méditerranée), mais l'objectif est de passer à 25 % dans les prochaines années.

Tendre vers le zéro carbone

La construction en cours à Neuville-en-Ferrain, près de Roubaix, de la future usine de denim de l'entité FashionCube (Jules, Pimkie, Orsay, Grain de malice, RougeGorge et BZB) de l'Association familiale Mulliez (AFM) fait partie de ce plan en faveur d'une mode plus responsable. « *On a la conviction que notre business model était mort et qu'il fallait se réinventer* », confie Christian Kinnen, responsable de ce FashionCube Denim Center. Pour fabriquer 410 000 pièces par an, l'AFM a investi 3,5 millions d'euros et les premiers jeans devraient sortir d'usine en février 2022.

Produire un jean à partir du FashionCube Denim Center, qui promet la récupération des eaux de pluie ou l'utilisation de l'ozone et du laser pour le délavage, devrait coûter aux consommateurs entre 40 et 60 euros. « *Notre objectif est d'être capables de dégager les mêmes marges que sur les produits asiatiques*, lance Christian Kinnen, convaincu que le « made in France » est possible. *Pour ça, il faut zéro invendu et zéro décote. Il faut produire local pour une consommation locale, et passer du B to C [business to consumer, "de*

l'entreprise au consommateur"] au "M to C" [manufacturer to citizen, "du fabricant au citoyen"]. »



L'objectif annoncé est de tendre vers le zéro carbone, en produisant « *plus près, dans des temps plus courts, et en évitant de gâcher* ». Avec 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires annuel, le FashionCube, comme la plupart des grandes marques de distributeur, n'avait jusqu'ici pas brillé par son écoresponsabilité dans l'univers de la mode. « *Nos marques ont eu pour vocation de démocratiser la mode. Mais le monde a changé, se défend Christian Kinnen. Il y a une quête de sens. Il faut faire moins, mais mieux.* »

Un constat partagé par Nathalie Balla, coprésidente de La Redoute. L'enseigne roubaisienne, née en 1837, s'est engagée sur les plans social, environnemental et local, après avoir achevé sa mue numérique. Au programme : une collection homme 100 % écoresponsable fabriquée avec des matières recyclées, certifiées ou bio, des collections surcyclées à partir de stocks de tissus, une plate-forme de seconde main entre particuliers, un objectif « zéro émission nette » de carbone d'ici à 2030... « *On est obligés de revoir nos manières de concevoir et on ne peut plus attendre, juge M^{me} Balla. Sur nos 400 000 produits référencés, 10 % sont "made in France" et le défi est de répondre à une demande croissante.* »



« Approcher les coûts de production asiatiques »

L'enseigne, qui réalise désormais 60 % de ses ventes grâce au pôle maison (contre 40 % pour la mode), produit déjà un tiers de ses meubles et 100 % de ses matelas dans l'Hexagone. L'ancien VPCiste vient par ailleurs d'annoncer la construction d'un entrepôt de 110 000 mètres carrés dévolu à la logistique à Cambrai, dans le Nord. *« Avec les confinements, les gens ont réalisé que l'on était trop dépendants. Le made in Roubaix est important, car il faut reconstruire des filières, en passant par l'automatisation pour approcher les coûts de production asiatiques »*, remarque Nathalie Balla. Certes, *« le "made in France" est plus cher, mais on a un plan de marche pour rapatrier une partie de la production et pour avoir plus de réactivité. Les consommateurs sont prêts à payer de 5 % à 10 % de plus pour des produits locaux »*.

Les enseignes ont compris qu'elles avaient intérêt à jouer le jeu d'une mode plus durable et plus transparente, notamment sous la pression des consommateurs

Cofondatrice de Clear Fashion, une application permettant d'évaluer l'impact environnemental et social des marques de vêtements, Marguerite Dorangeon observe que les enseignes ont compris qu'elles avaient intérêt à jouer le jeu d'une mode plus durable et plus transparente, notamment sous la pression des consommateurs. Toutefois, la route est encore longue. *« La fast fashion pousse à consommer des vêtements périssables et incite à la consommation à outrance. Ce qui est important, c'est de voir éclore de nouveaux modèles, estime la responsable de l'appli mode écoresponsable. Au sein de notre comité d'experts, on entend beaucoup parler de Roubaix, car il y a une richesse de connaissances textiles sur ce territoire qui permet ces innovations. »*



Sociologue de l'environnement et autrice d'*Une mode éthique est-elle possible ?* (Rue de l'échiquier, 2018), Majdouline Sbai confirme la « *densité assez remarquable d'initiatives* » lancées à Roubaix. Entre la création de l'École de production industrielle de couture et confection, le premier laboratoire textile d'Europe, Gemtex, consacré à la recherche et au développement en matière de textile durable et intelligent, et le futur Atelier Agile 3.0 de l'association Fashion Green Hub (qui fédère une communauté de 300 entreprises de mode, collectivités et porteurs de projets de mode durable), la ville foisonne d'initiatives.

« *Les petits pas vers une mode écoresponsable ne pouvaient pas durer, analyse M^{me} Sbai. Il faut relocaliser, sourcer les matières premières, utiliser davantage de matières recyclées et changer de modèle de distribution en arrêtant le jeu du discount, qui dévalorise les produits et les marques.* » Egalement vice-présidente de Fashion Green Hub, elle salue la renaissance de Roubaix autour d'une mode plus éthique et plus durable, mais lance un avertissement : « *Le plus dur sera de tenir dans la durée.* »