



ELLE MAG / ENQUÊTE



Bijou Art déco  
le musée  
de La Piscine  
de Roubaix.

# ROUBAIX

# L'ÉTOILE DU NORD

ÉCORESPONSABLE,  
INNOVANTE, DYNAMIQUE  
ET DÉSIRABLE, LA CITÉ DU TEXTILE  
SE RÉINVENTE. ET SI L'AVENIR  
DE LA MODE S'ÉCRIVAIT  
DANS LES HAUTS-DE-FRANCE ?

PAR CÉLINE CABOURG PHOTOGRAPHE ANDRÉA MANTOVANI



Collection  
présentée dans  
les anciennes  
cabines du musée.





Stéphanie Calvino, directrice de l'atelier Résilience, et Carol Girod, cofondatrice du projet Résilience.



L'équipe de FashionCube.



Le créateur Daniel Essa, dans sa boutique.

## Les habitants du Nord les surnomment les Beffrois du travail.

Surplombant les façades des anciennes filatures, ces hautes cheminées de brique sont les vestiges de la grande époque de l'histoire textile de Roubaix. Ici, la mémoire se lit dans l'architecture. À la faveur de la production de masques durant le confinement, la lumière... est revenue pour éclairer la ville. Roubaix est une vitrine des transformations en cours dans le secteur de l'habillement. On y parle relocalisation, inclusivité, nouveaux modèles, made in France et même made in Roubaix. De l'âge d'or de l'industrie lainière et des filatures, il ne reste qu'une poignée d'ateliers mais le confinement a relancé l'activité. Quant aux enseignes de la fast fashion textile, malgré une crise de modèle économique, elles se mobilisent pour évoluer.

## Quand, au début du confinement, la question s'est posée d'une production française de masques,

l'offre était inexistante. Christophe Lépine et Carol Girod lancent alors le projet Résilience en s'appuyant sur une coalition d'acteurs, et réussissent en un temps record à recréer une activité. « On a monté l'atelier comme une kermesse, sourit Christophe Lépine. Le tissu était redimensionné dans le Nord, coupé en Ile-de-France, dispatché par kits dans tout le pays vers les fabricants dont certains ici à Roubaix, puis envoyé vers les plateformes logistiques. L'idée est de ne pas s'arrêter là. » Ce binôme, à la tête de l'agence de conseil AgenC qui accompagne la conversion responsable de marques, connaît bien le monde de la mode. Christophe a lancé, en 2009, sa griffe Bleu de Paname dont la production était articulée entre Paris et Roubaix. Ensemble, grâce au soutien de Julien Leclercq, fils du fondateur de Decathlon, ils ont réactivé cette filière qu'ils maîtrisent bien. De la grande ère industrielle demeuraient quelques ateliers qui produisaient des prototypes pour les donneurs d'ordre, tels Camaïeu ou Decathlon.

Restait entier le problème de la main-d'œuvre qui, dans la région, s'était tournée vers d'autres activités. Résilience s'est alors rapproché de Stéphanie Calvino, la fondatrice d'AntiFashion, qui maîtrise, dans une ville frappée par un taux de chômage à 11,40 %, tout un réseau de réinsertion. Elle est aujourd'hui directrice du site de production roubai-

sien : « Ici on recrute, on accompagne, on relance le made in local et la transmission. C'est une vraie entreprise d'insertion. » Sans arrêter l'activité des masques, l'idée est de transformer l'essai et de faire de ce grand atelier du cœur de Roubaix le fleuron d'une mode relocalisée et inclusive. « Une sorte de Patagonia made in France », lance Christophe. Après le masque, Résilience s'attaque au T-shirt blanc (654 millions sont importés hors UE) avec un objectif de 1 million de pièces d'ici mai. Et d'en faire un produit responsable et traçable à prix raisonné, avant de proposer une ligne de vêtements workwear. Le cahier des charges est rigoureux et transparent : coton grec produit par une coopérative, label low impact, traçabilité de la matière première. « Relocaliser, ce n'est pas que recréer des usines, mais aussi générer des écosystèmes locaux, avec une main-d'œuvre sur place. C'est

cette dimension sociale qui va devenir essentielle dans la responsabilité des entreprises », souligne Carol. Ce jour de septembre, alors que le soleil filtre à travers les verrières, ils sont une centaine à tourner sur les 190 machines, alternativement, pour continuer à se former. En cours de confection, les fameux T-shirts blancs, des masques Résilience et des bonnets Decathlon, enseigne qui soutient le projet. Masque blanc et masque noir, coupe courte et mèches peroxydées, maillots de sport, Sid et Amid travaillent dans l'atelier depuis quatre mois. Les collègues les ont surnommés « Tic et Tac ». Ils trient les étiquettes que « Mamie », une dame qui pourrait être leur grand-mère, s'apprête à coudre sur ces bonnets Decathlon. Il y a six mois, il n'y avait rien. Ils sont à présent 90 à coudre pour le projet Résilience. C'est la concrétisation de l'effort de guerre contre la pandémie. Cette aventure inouïe donne foi en un monde d'après de la mode, plus social et plus local.

**Depuis le début de son mandat,** le maire Guillaume Delbar s'est investi sur ce chantier du renouveau textile. « Nous sommes dans une logique de développement de l'écosystème. Lors du confinement, on a réuni tous les acteurs, 80 % des gens qui aidaient à monter les machines avaient travaillé dans l'industrie textile. » Lorsque Jean Castex est venu à Roubaix, il est allé chez Résilience et a eu cette formule : « Allez-y, c'est ce que nous avons envie de faire avec le plan de relance. » Il y a six ans, lorsque le premier magistrat de Roubaix faisait le tour des enseignes de prêt-à-porter de la région (Camaïeu, Damart, Okaidi, La Redoute) et les interrogeait sur le made in France, la réponse était unanime : pas d'actualité. Désormais, toutes sont en train de réfléchir à rapprocher leurs unités de production. Roubaix peut par ailleurs s'enorgueillir d'une expertise réelle associée à son territoire. De solides écoles y sont implantées comme le Centre Européen des textiles innovants (CETI), l'école Esmod, ou l'incubateur de e-commerce Blanchemaille, qui réunit de jeunes entre-



Pays : FR  
Périodicité : Hebdomadaire  
OJD : 333141



Sylvette Lepers, responsable des partenariats créateurs de La Redoute.



Stéphanie Calvino avec une couturière tenant à la main les T-shirts blancs produits sur place.

9 OCTOBRE 2020

prises du secteur. Le tout couplé à l'énergie d'associations comme Nordcréa, à l'origine du Plateau Fertile, un tiers-lieu qui mutualise équipements et compétences. Précieux conservatoire de la mémoire de la ville textile, le musée La Piscine a été pensé comme un lieu de vie. « En 1992, l'industrie lainière était à l'agonie. Ce n'était pas évident de faire entrer le textile au musée car il y avait un syndrome de honte de l'échec de cette industrie », se souvient Sylvette Gaudichon, chargée des collections arts appliqués. Dans sa programmation, La Piscine aborde des questions qui traversent le monde de la création comme les liens entre nature et vêtement auxquels réfléchit la créatrice taïwanaise Sophie Hong, qui travaille la soie à partir de pigments naturels dans une réflexion autour « des bons vêtements ». Dans la ville du textile, la création ne s'est jamais éteinte. D'année en année, Maisons de Mode, qui soutient la jeune création à Lille et Roubaix, avec notamment ses boutiques de centre-ville, a gagné en rayonnement, et fait émerger des marques comme Daniel Essa, spécialisée dans les souliers, ou la griffe de maillots de bain de notation haut de gamme Chlore, distribuée au Bon Marché, dont la boutique est située à deux pas du musée La Piscine à Roubaix. Créée par deux amis nageurs, Chlore, avec ses maillots de nage aux coupes parfaites, associée à d'autres acteurs régionaux comme Yves Delorme, démontre un goût certain pour l'innovation.



Franck Laureys et Hélène Boulanger, créateurs de la marque de maillots Chlore made in Roubaix.

**Acteur historique de la VPC et de la région,** La Redoute a connu des hauts et des bas. C'est notamment grâce à des collabs avec des créateurs qu'elle a réussi à prendre son dernier tournant. Celles-ci permettent d'injecter de la nouveauté par petites séries. Sylvette Lepers, qui travaille dans la société depuis trente ans, y est pour beaucoup. Dans l'atelier IMC de Roubaix qui réalise les prototypes, elle se souvient des premières fois avec Emmanuelle Khanh, Saint Laurent ou Sonia Rykiel. Grâce à elle, les Vanessa Seward, Jeanne Damas et Sœur trient aujourd'hui les ventes et en redorent l'image. « La Redoute est un vrai roseau, qui a plié, plié, mais qui n'a jamais cassé », résume-t-elle. Grâce à son œil aiguisé, Sylvette Lepers a offert une visibilité aux talents de la mode qui défilent, Koché et Jacquemus en tête, comme aux créateurs locaux. « Roubaix a toujours été foisonnante, cosmopo-

lite, cette renaissance s'accélère. Depuis la création de La Redoute et le premier catalogue en 1928, il y a sans cesse eu des réponses aux besoins nouveaux des clientes : livraison en 48 h, puis en 24 h, digitalisation. Aujourd'hui, on commande sur Smartphone ou on achète en boutique. » S'adapter aux nouveaux désirs des consommateurs, c'est également ce qu'a fait le groupe Happychic (Jules, Bizzbee, Pimkie, RougeGorge Lingerie, Orsay) en créant FashionCube, une entité mise en place il y a trois ans par l'association familiale Mulliez, pour anticiper les transformations du secteur. Parti d'un constat, l'inadaptation de l'ancien modèle économique

(gros volumes et soldes permanents), FashionCube est un laboratoire interne au groupe destiné à favoriser le passage à une mode à impact positif. Se référant à l'exemple de Camaïeu, récemment repris par la Foncière immobilière bordelaise (FIB) après placement en redressement judiciaire, Jean-Christophe Garbino, CEO de FashionCube, explique comment s'est faite cette mutation : « Le grand import, le toujours plus, la course aux promos... ce modèle s'est enrayé. Nous avons décidé de produire uniquement ce qu'on est en capacité de vendre. » Ce système du zero waste s'appuie sur une analyse fine de la data et des attentes des clientes. Ils se donnent jusqu'à 2030 pour parvenir à une mode sans impact sur les matières vierges, en développant massivement les matériaux recyclés. En écosystème, les marques travaillent sur les pistes d'avenir : broderies françaises et inclusivité des morphologies chez RougeGorge Lingerie, 3D pour limiter les chutes sur les échantillons, upcycling chez Pimkie, utilisation de matières éco-conçues prisées par les millennials de Bizzbee, offre de seconde main, collaboration avec des artistes locaux. Fondée à l'origine par Christèle Merter au sein du groupe Happychic, la Gentle Factory est depuis devenue une marque indépendante de produits écoresponsables. Forte de 28 000 abonnés sur Instagram, sa clientèle achète sur le site (45 %) et auprès de multimarques partout en France. Les nouveautés sont injectées par petites capsules, les lignes sont intemporelles, les matières recyclées pour beaucoup, et le fil, européen. À chacun son échelle. S'appuyant sur l'atout de gros volumes industriels, FashionCube se donne une mission résumée par Jean-Christophe Garbino : « De même que nous avons démocratisé la mode, nous voulons ouvrir au plus grand nombre la mode responsable. » Symbole de ce chantier ambitieux : une usine de jeans produits localement va ouvrir prochainement. Roubaix, la résiliente, illustre bien la métaphore du roseau. ■

ANDRÉA MANTOVANI