

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 46 (1966)
Heft: 3: Éléance, sport et industrie

Artikel: L'industrie française du vêtement masculin
Autor: Patry, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887384>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'industrie française du vêtement masculin

Jacques PATRY

*Délégué général de la Fédération nationale des fabricants français
du vêtement masculin*

L'industrie française du vêtement masculin couvre la gamme des articles d'habillement de dessus, à l'exclusion des articles à mailles, pour hommes, jeunes gens et garçonnets, nécessaires à la satisfaction des besoins de ses consommateurs à partir de l'âge de cinq ans.

Elle englobe, de ce fait, la fabrication des costumes et pardessus, des pantalons séparés et vestons seuls, des vêtements de pluie, des vêtements de sports et loisirs (plage, ski, chasse, pêche), des vêtements enduits et des vêtements de cuirs et peaux jusqu'à celle des vêtements ecclésiastiques de ville.

STRUCTURES INDUSTRIELLES ET IMPLANTATION GÉOGRAPHIQUE

En raison même du processus particulier de fabrication propre au « prêt à porter », l'éventail des unités de production est très largement ouvert depuis l'unité artisanale n'occupant que quelques personnes avec un nombre correspondant de machines et matériels, jusqu'aux entreprises les plus vastes qui, soit en unités homogènes, soit en unités éparpillées, utilisent les services de plusieurs centaines de personnes.

Étant donné par ailleurs que les industries de l'habillement ne sont tributaires essentiellement que d'approvisionnements en tissus et fournitures, auxquels s'ajoutent une énergie électrique de basse tension et un approvisionnement vapeur simple, il n'existe aucune zone géographique qui ait vocation plus particulière pour accueillir les entreprises de confection.

Si, à l'origine, leur implantation s'est faite plus spécialement soit à proximité des sources d'approvisionnement en tissus, c'est-à-dire dans les centres textiles, soit dans les principaux centres d'écoulement des produits transformés, c'est-à-dire dans les régions urbaines, cette implantation est, à l'heure actuelle, en dehors des grands centres industriels et urbains, commandée beaucoup plus par les facilités de recrutement de main-d'œuvre à l'écart d'une trop vive concurrence sur le marché de l'emploi.

C'est pourquoi on constate qu'il existe actuellement des unités de production de prêt à porter masculin dans près des quatre cinquièmes des départements français, mais avec cependant une nette prédominance des trois régions de Paris, Lille-Roubaix-Tourcoing et Lyon-Villefranche-Saint-Étienne. Outre ces trois zones principales d'implantation représentant un peu plus de la moitié des personnels employés, on trouve tout un groupe de centres sans doute moins importants, mais qui sont souvent le siège des plus grandes firmes individuelles : Strasbourg, Besançon, Chambéry, Toulouse, Rouen-Elbeuf, Fécamp, Amiens, Clermont-Ferrand, Roanne, Marseille, Toulon, Nice, Angers, Bordeaux, Limoges, Flers, Rennes, Fougères, etc.

On doit souligner que plusieurs des centres cités ont assis leur réputation sur la fabrication d'un ou de quelques types de vêtements bien déterminés.

Villefranche-sur-Saône, au Nord de Lyon, est, par exemple, la capitale incontestée du vêtement de travail, spécialité qui est également très largement représentée dans les entreprises installées dans le Nord, dans l'Ouest et en Picardie. Cette dernière région

concentre la part la plus notable des fabriques de vêtements de chasse et pêche.

Quant aux fabrications principales du prêt à porter masculin — costume, pardessus, pantalon séparé et veston — elles sont principalement concentrées dans les régions parisienne, lyonnaise et nordiste, avec d'importants noyaux dans le Centre, en Alsace, en Franche-Comté, à Bordeaux, Toulouse et Toulon. De même, Nîmes peut se vanter d'être la capitale du pantalon.

L'imperméable est une spécialité, en principe parisienne, si l'on se fie à la localisation des sièges sociaux des entreprises, mais dans la réalité assez décentralisées si l'on tient compte des implantations des ateliers de production : Lorraine, Alsace, Bretagne et Limousin. Un noyau secondaire existe également dans la région Bordelaise.

Veste légère non doublée, droite, 3 boutons, à diagonales, beige et brun. Poches plaquées, fente médiane, réalisée en tissu réversible sans entoilage ni padding.



Imperméable en gabardine beige, croisé, 8 boutons, ceinturé à la taille, poches plaquées avec parmenture surpiquée, col à crans ouverts, haute fente médiane.

CONCENTRATION DES ENTREPRISES

Le degré de concentration industrielle est extrêmement variable selon la spécialisation des entreprises. Elle est particulièrement forte pour les spécialités de vêtements standards et classiques qui répondent, chez le consommateur, au souci d'acquiescer une valeur d'usage et non de se personnaliser.

Plus de 50 % de la production de vêtements de travail et de loisirs sont assurés ainsi par une dizaine de firmes, une quinzaine d'entreprises concourant de leur côté à la production de 60 % des imperméables. De même, la fabrication des pantalons est aux trois-quarts concentrée entre quelques manufactures spécialisées.

Par contre, en raison de l'individualisme plus marqué du consommateur, costumes et pardessus réclament une diversification infiniment plus large tant dans les gammes de prix que dans l'éventail des coloris et textures des dessins. De là, un plus net éparpillement de ces fabrications réalisées par une majorité d'entreprises de moyenne importance occupant chacune quelques centaines de personnes, soit trois à quatre fois moins que les grandes manufactures de vêtements de travail ou d'imperméables.

Notons, en outre, dans ce groupe des fabricants de costumes et de pardessus, les spécialistes de vêtements pour garçonnets et jeunes gens de cinq à dix-huit ans, qui connaissent actuellement un bel essor et qui concourent par la qualité et le chic de leurs productions à la renommée du prêt à porter masculin français.

DONNÉES NUMÉRIQUES

De cette rapide esquisse ressortent, en définitive, les données suivantes :

— 1 100 entreprises appartiennent au groupe de l'industrie française du vêtement masculin;

— elles occupent globalement quelque 70 000 salariés, dont 5 000 ingénieurs, cadres et agents techniques et commerciaux, l'unité moyenne de production étant, de ce fait, de 65 personnes environ;

— le chiffre d'affaires global de la branche — toutes spécialités réunies — a atteint en 1965, 2,2 milliards de francs, soit 2 millions par entreprise.

La répartition de ce chiffre par grandes spécialités est, *grosso-modo*, la suivante :

- 50 % vêtements de ville en draperie;
- 15 % vêtements de pluie;

- 17 % vêtements de travail et professionnels;
- 15 % vêtements de sports et loisirs;
- 3 % vêtements divers.

DÉBOUCHÉS

Sur le plan du marché national, on estime généralement que l'industrie française du prêt à porter masculin concourt, selon les spécialités, des trois-quarts à la totalité des besoins des consommateurs.

Elle n'est pratiquement pas concurrencée par le secteur artisanal du tailleur sur mesure dans la fabrication des vêtements de travail et professionnels, ni dans celle des imperméables. Elle alimente à 95 % les articles destinés aux garçonnets et jeunes gens ainsi que les vêtements de sports et de loisirs, à 90 % les pardessus et seulement à 75 % les costumes et complets (1), dont une fraction notable du marché est fournie par le tailleur sur mesure.

Sur le plan du commerce extérieur, la confection masculine française est peu exportatrice. Ses ventes à l'étranger, presque exclusivement vers les pays limitrophes (Allemagne, Suisse, Belgique, Hollande), représentent à peine plus de 1 % de ses ventes sur le marché interne.

Les importations de vêtements masculins de confection étrangère s'équilibrent pratiquement avec les exportations françaises, l'Allemagne, la Belgique et l'Italie étant les principaux fournisseurs étrangers du marché français.

J. P.

(1) Ces données englobent non seulement le prêt à porter proprement dit, mais également la « mesure industrielle ».