

« Un marqueur de l'identité française » : l'indémoudable succès de la marinière bretonne

Vêtement symbole de l'identité bretonne, la marinière est devenue un atout pour les fabricants textiles tricolores, en particulier les historiques du Grand Ouest. Les marques surfent sur son succès pour défendre le savoir-faire textile français à l'international.



Armor Lux reconnaît « devoir beaucoup » à ce vêtement iconique, qui « a directement contribué au succès de l'entreprise ». (Photo Jean Claude Moschetti/REA)

Par [Guillaume Roussange](#)

Publié le 9 oct. 2025 à 13:00 Mis à jour le 9 oct. 2025 à 14:52

Comme les bottes de sept lieues, la marinière, ce tricot rayé hérité de la Marine nationale, conférerait-elle des superpouvoirs ? Ses fabricants - une petite quinzaine, essentiellement installés dans le Grand Ouest, mais aussi à Paris, tel Orcival, ou dans le Nord, comme La Gentle Factory à Roubaix - en ont, en tout cas, fait une arme de projection massive à l'international. Cette année encore, ce maillot a habillé le personnel du pavillon français durant les six mois de [l'Exposition universelle d'Osaka](#), qui s'achèvera le 13 octobre.

Sur leur manche, un logo bien connu : celui du fabricant normand [Saint James](#), qui a expédié pour l'occasion plus de 16.000 pièces, toutes références confondues. 1.400 exemplaires de son modèle « Osaka », créé spécialement pour l'événement, ont été vendus sur le stand tricolore. Au Japon, le succès de la marque, en partie porté par celui de ses marinières, est tel que l'ETI aux 400 salariés, qui réalise 70 millions d'euros de chiffre d'affaires, a annoncé vouloir y augmenter son nombre de boutiques, une dizaine actuellement.

« Héros ordinaires »

Sortie des paquetages militaires par [Coco Chanel](#) en 1916, avant d'être popularisée par Picasso ou Brigitte Bardot et reprise par des créateurs comme Jean-Paul Gaultier, la marinière est perçue à l'étranger comme « un marqueur de l'identité française », selon Maxime Dalmard, dirigeant de Dalmard Marine, un fabricant de vêtements marins installé à [Paimpol](#), dans les Côtes-d'Armor. « Il mobilise un imaginaire très riche, commun à beaucoup de pays bordés par la mer », note-t-il.

Cette année, on va dépasser les 500.000 pièces, ce qui représente 10 % de notre chiffre d'affaires grand public.

Jean-Guy Le Floch, président d'Armor Lux

Reconnaissable entre mille, ce tricot - non pas un tee-shirt imprimé comme ses imitations de la fast-fashion, mais un maillot de coton épais et de fil teint - est devenu un symbole du made in France. Et même, pour certains, d'une volonté de réindustrialiser le pays. « L'esprit de la marinière, c'est celui de ces héros ordinaires qui se battent sur le front de la mondialisation », défend Arnaud Montebourg, treize ans après avoir posé [en une du « Parisien »](#), marinière sur le dos et blender Moulinex en main, lorsqu'il était ministre du Redressement productif.

Rien d'étonnant, donc, à ce que l'iconique vêtement soit un incontournable des grandes messes internationales. Pour le breton [Armor Lux](#), c'est même devenu une routine. A son actif, pas moins de cinq expositions universelles et internationales, dont Hanovre en 2000, Milan en 2015 et [Astana, au Kazakhstan](#), deux ans plus tard. « C'est à chaque fois l'occasion de promouvoir un produit exceptionnel », plaide Jean-Guy Le Floch, président de la marque.

Bouée de sauvetage

Le patron reconnaît « devoir beaucoup » à ce vêtement iconique, qui « a directement contribué au succès de l'entreprise ». En 1993, lorsque, avec son associé Michel Gueguen, l'industriel reprend la bonneterie de Quimper, il décide de relancer et, surtout, de moderniser le produit. Les classiques gammes rayées bleu et blanc gagnent des couleurs. Les coupes sont revisitées, enrichies de motifs, de cols, de boutons... qu'Armor Lux promeut en nouant des partenariats avec les grandes [fêtes maritimes](#) ou musicales bretonnes. En quelques années, les ventes s'envolent.

En 2024, Armor Lux a fabriqué 493.000 pièces. Une production quasi équivalente à celle de son homologue Saint James. « Cette année, on va dépasser les 500.000, ce qui représente 10 % de notre chiffre d'affaires grand public, soit un peu moins de 7 millions d'euros », calcule Jean-Guy Le Floch. Tous les fabricants ont, peu ou prou, suivi la même stratégie. Y compris les plus récents, à l'image de [Mousqueton](#), créé en 2003 à Plescop,

dans le Morbihan. « C'est le basique que nous vendons le plus, explique Marie Languille, directrice marketing de la marque. Il nous permet de proposer sans cesse des nouveautés en jouant sur les coupes, les formes de rayures, les accessoires, ou en créant des modèles uniques conçus avec des artistes, essentiellement bretons », ajoute la responsable de l'entreprise, qui compte [17 boutiques](#) et réalise 11,5 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Comme elle permettait, au XIX^e siècle, de repérer les marins tombés en mer, la marinière permet donc aux fabricants du Grand Ouest de garder, dans le [marasme actuel de l'industrie textile](#), la tête hors de l'eau. A Theix, dans le Morbihan, ce n'est pas Kévin Le Texier, gérant de Confection de la Presqu'île, filiale de son groupe [Ergotech](#), qui dira le contraire. Son activité de fabrication de marinières, en sous-traitance pour une grande marque, lui a permis de reconvertir le parc de machines dans lequel il avait investi durant le Covid pour produire des masques. Bien lui en a pris : les deux premières lignes de son atelier, où travaillent 25 personnes, sont saturées. Deux autres sont prévues pour atteindre un objectif de 260.000 pièces chaque année. « Fin 2027, l'usine devrait employer une quarantaine de personnes. Plusieurs centaines de milliers d'euros seront investies en formation », estime le dirigeant d'Ergotech, qui réalise 2,3 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont le tiers grâce aux gammes rayées.

Pénurie de main-d'œuvre

Encore faudra-t-il trouver les opérateurs. « C'est le problème n° 1 pour nous aussi et pour tous les confrères », confirme Jean-Guy Le Floch. Cette pénurie de main-d'oeuvre contraint Armor Lux à sous-traiter une partie de ses productions en Europe ou au Maghreb. Idem chez Dalmard, qui fait appel à des Esat, des établissements d'insertion par le travail, et même à de très petits ateliers de proximité, tenus par des passionnés de couture. « En plus des 20 salariés de Paimpol, nous faisons travailler 70 personnes », calcule Maxime Dalmard, représentant de la 4^e génération à la tête de l'entreprise.

Simple en apparence, la marinière made in France requiert un savoir-faire très poussé. Une année entière peut être nécessaire pour former un opérateur. Trente points de contrôle qualité sont exigés dans le cahier des charges d'Ergotech. « Cette valeur ajoutée est indispensable, même si elle a évidemment un coût. Il est certain que la conjoncture actuelle n'aide pas... », souffle Christophe Jouanno, patron de [Roc'han Maille](#), un spécialiste du tricotage installé depuis 1959 à Rohan, dans le Morbihan (24 salariés pour 1 million d'euros de chiffre d'affaires).

Made in France oblige, chez les fabricants, les prix de vente varient entre 60 et 90 euros en moyenne, jusqu'à 140 euros pour certains modèles. Le coût de la qualité, mais aussi de la durabilité, sur un marché du textile inondé par les produits jetables venus de Chine.

Guillaume Roussange (Correspondant à Rennes)