



INVITATION
DE MARINETTE

*Je vous invite
Jeudi pour
goûter ; on
s'amusera*

N'oubliez pas que
LA CULOTTE
"PETIT BATEAU"
EST DE
RIGUEUR

Beatrice
Mallet.

EXIGEZ
LA MARQUE
"PETIT BATEAU"



Tout bien habiller Les Enfants
LA CULOTTE "PETIT BATEAU"
EST DE RIGUEUR



Best-seller des collections, ce ciré jaune en matières recyclées avec sa doublure « milleraies » en coton bio rassemble trois des ingrédients qui font le succès de l'enseigne.

Petit Bateau a le vent en poupe

Troyes, 1918. Étienne Valton traverse sans entrain la ville, passant devant les nombreuses fabriques de textile qui font alors de la préfecture de l'Aube la capitale européenne de la maille. Comme chaque jour, le quadragénaire traîne des pieds pour se rendre dans l'immense bâtiment en brique de l'usine Saint-Joseph. Fondée par son père vingt-cinq ans plus tôt, la bonneterie familiale produit des sous-vêtements en laine, essentiellement des caleçons longs, couvrant

Égérie de la marque jusque dans les années 1950, Marinette (ici sur une affiche de 1931), fillette aux couettes brunes, a été dessinée par l'illustratrice de publicité Béatrice Mallet.

La marque de prêt-à-porter, créée à Troyes en 1918 par le fils d'un bonnetier, a révolutionné le vestiaire des enfants avec des tenues innovantes, pratiques, confortables et durables. Malgré des courants parfois contraires, elle a réussi à se renouveler pour rester au sommet de la vague.

PAR CLÉMENCE LEVASSEUR.

toute la jambe, des chaussettes et des maillots de corps pour adultes. Des pièces d'un autre temps pour l'ambitieux Troyen, qui rêve d'imprimer sa marque à l'entreprise depuis le décès de son paternel, un an plus tôt. Alors qu'il s'installe à son bureau, il fredonne « Maman, les p'tits bateaux qui vont sur l'eau,

ont-ils des jambes... » Cette comptine, chantée par son épouse Marie pour endormir leur dernier-né, le treizième de la fratrie, est une révélation. Immédiatement, il s'empare d'une paire de ciseaux et coupe les jambes d'un caleçon qui traîne sur son bureau. Étienne Valton ne le sait pas, mais il vient de créer la première petite culotte pour enfants de l'Histoire. Un vêtement adopté depuis par la quasi-totalité de l'humanité, et dont l'entreprise vend de nos jours encore 2 millions d'exemplaires chaque année.

Une culotte révolutionnaire

Son « caleçon court » entre les mains, Étienne appelle aussitôt ses frères André et Xavier, qui travaillent à ses côtés. Ils trouvent l'idée géniale : cette petite culotte destinée aux enfants sera bien plus agréable à

porter. « Pour aller plus loin, ils décident de remplacer la laine, chaude mais rugueuse, par du coton blanc, plus doux, et aussi plus hygiénique, car plus facile à laver, raconte l'actuel président de Petit Bateau, Guillaume Darrousez. Grâce à un tricotage très serré et des fils longs, ce tissu est aussi particulièrement résistant. » La fratrie Valton troque également les boutons servant à fermer la taille, compliqués à attacher pour les petites menottes, par un élastique cousu aux cuisses et à la taille, assurant une bonne tenue et un enfilage rapide.

Pour faire connaître sa culotte révolutionnaire et assurer le repositionnement de l'entreprise sur le marché des vêtements pour enfants, Étienne décide de rebaptiser l'entreprise Petit Bateau, en hommage à la chansonnette qui l'a inspiré. Féru de modernité, le fils de bonnetier crée aussi un logo – un voilier voguant sur l'eau. Il veut également une égérie, ce qui est encore rare à l'époque. Les trois frères contactent Béatrice Mallet, illustratrice à la mode. Cette

Parisienne d'origine britannique vient de dessiner le dernier catalogue de Noël des très chics Galeries Lafayette. Les éditeurs de livres jeunesse s'arrachent ses croquis d'enfants joufflus et rieurs.

En 1970, la rayure devient son imprimé signature

En 1924, elle propose aux Valton une héroïne : Marinette, fillette aux petites couettes brunes et aux joues rouges, malicieuse et potelée. Campée au bord de la mer, des voiliers au loin, l'égérie vante les mérites de Petit Bateau sur les affiches et les réclames publiées dans la presse de l'époque, de *Femina* au *Petit Écho de la mode*. Grâce à elle, la marque impose sur le marché ses vêtements d'excellente tenue, vendus à prix accessibles, et résistants, malgré les lavages. La popularité de Marinette est telle, que, en 1931, elle est déclinée en poupée articulée de 37 centimètres, livrée avec des robes, des souliers et, évidemment, des sous-vêtements Petit Bateau. Les enfants se l'arrachent.

En 1937, c'est la consécration. La petite culotte conçue dans la bonneterie troyenne est récompensée par le Grand Prix de l'innovation de l'Exposition universelle de Paris.

Mais Étienne Valton ne s'endort pas sur ses lauriers. L'industriel cherche à améliorer ses créations. Juste après l'armistice de la seconde guerre mondiale, il passe devant une Jeep stationnée dans le centre de Troyes. Il voit alors un GI, casque sur la tête, enlever son tee-shirt facilement, grâce à un col évasé et souple. Une idée qu'il décide, en 1950, de reprendre pour les produits Petit Bateau. « C'est ainsi qu'il a demandé à ses couturières de reproduire des encolures américaines sur les maillots de corps, assure Anouk Robyn, actuelle directrice du style de la marque. Celles-ci permettent aux parents de l'enfiler à leur bébé, sans le gêner ni le faire pleurer. Grâce à elles, les enfants plus grands s'habillent aussi plus facilement et de façon autonome. » Toujours pour davantage de confort sont inventés, en 1960, les tissus en bouclette



Dans l'atelier de tricotage de l'usine de Troyes (Aube), un technicien contrôle une machine à tisser.



Du bébé à l'adulte, Petit Bateau aime décliner ses imprimés iconiques, comme sur ce pyjama aux cœurs multicolores.



velours et éponge utilisés, encore aujourd'hui, pour les pyjamas d'hiver. Dix ans plus tard, Petit Bateau met au point le milleraies (le tissu comporte 1000 raies par kilogramme), décliné en rayures bleu et blanc, et rouge et blanc, qui deviendra son imprimé signature.

À chaque décennie son innovation. Observant que les bébés ont souvent le ventre à l'air, les fils d'Étienne Valton, qui lui succèdent à la tête de l'entreprise familiale, fabriquent un body en 1980. Une pièce couvrant le tronc et fermée par des pressions à l'entrejambe, facile à enfiler, qui maintient les bébés au chaud, dans toutes les positions.

Un défilé Chanel déclenche un nouvel engouement

Si ces trouvailles sont remarquées et copiées par les concurrents, elles ne suffisent pas à éviter les tempêtes. Au début des années 1980, la crise fait tanguer Petit Bateau, comme l'ensemble des entreprises de l'habillement. Car, dans le secteur de la mode pour enfants, les marques bon marché et les grandes surfaces se taillent désormais la part du lion. Le dépôt de bilan semble imminent. Yves Rocher, entrepreneur breton à succès, créateur de la marque de cosmétiques végétales portant son nom, vient alors sauver la société du naufrage. Il rachète Petit Bateau en février 1988 pour 100 millions de francs (environ 26 millions d'euros aujourd'hui).

Mais la joie d'acquérir cette maison française emblématique sera de courte durée. Une fois plongé dans les comptes, il découvre que la plupart des chiffres qui lui ont été présentés sont faux et que le prix d'achat a été surévalué de 40 % ! L'année suivante, Petit Bateau perd 174 millions de francs (soit 44 millions d'euros). Pour assurer la survie de l'entreprise, Yves Rocher sacrifie des centaines d'emplois, délocalise une partie de la confection au Maghreb et développe une gamme spécifique destinée aux hypermarchés. Des choix radicaux qui font remonter les ventes.

CONSÉCRATION EN 1937, LA PETITE CULOTTE DE LA MARQUE GAGNE LE GRAND PRIX DE L'INNOVATION DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE PARIS

Le 14 janvier 1994, un « buzz » vient gonfler les voiles de l'entreprise. Convoqués dans la salle du Carreau du Temple, à Paris (3^e), les journalistes mode du monde entier et des centaines de photographes retiennent leur souffle. La nouvelle collection Chanel, imaginée par Karl Lagerfeld, va leur être révélée sur un podium recouvert de moquette blanche, au bout duquel trône un tableau géant de Gabrielle Chanel. Soudain, la top-modèle star Claudia Schiffer apparaît, sur une musique techno entraînante. L'élégante Allemande défile en souriant, la main sur la hanche droite, révélant un tailleur en tweed couleur crème, avec une minijupe ceinturée de chaînes dorées. Les flashes crépitent. Et le public n'en revient pas : le grand couturier a osé lui faire porter un tee-shirt blanc Petit Bateau à la place d'un chemisier. Les journalistes de mode crient au génie devant ce mélange de simplicité et de chic.

Rapidement, les fashionistas dévalisent les magasins, à la recherche de cette pièce, en taille 14, 16 ou 18 ans. Résultat, les ventes de tee-shirts sont multipliées par dix en trois ans. Cherchant à profiter de ce nouvel engouement, Yves Rocher lance une campagne de publicité pour tenter de dépoussiérer l'image de Petit Bateau, jugée trop sage et traditionnelle. L'agence BETC lui suggère le slogan « À quoi ça sert d'imaginer des vêtements si on peut rien faire dedans ? » Dans le spot diffusé en

1996, des bambins malicieux, telle Marinette, égérie de la marque jusqu'aux années 1950, se livrent à de gentilles bêtises sur l'air du tube *Fais pas ci, fais pas ça*, de Jacques Dutronc. Le public adore.

Mais comment rester à la mode avec des vêtements intemporels ? « À la même époque, retrace Anouk Robyn, le directeur de la création à l'idée de lancer des collaborations avec des designers, des artistes de renom, ou des illustrateurs jeunesse, qui imaginent des collections capsules. » Inès de la Fressange, Christian Lacroix, le dessinateur Claude Ponti et Jean-Charles de Castelbajac revisitent ainsi des pièces incontournables, comme les marinières, les cirés ou les tee-shirts, vendues en édition limitée.

L'entreprise mise aujourd'hui sur le bio et le recyclage

Alors que la « *fast fashion* » et ses vêtements bon marché, vite jetés, sont décriés, Petit Bateau sort désormais du lot. Pour ancrer sa différence, l'entreprise mise sur le bio – 100 % des tissus de la gamme bébé le sont – et le recyclage, en récupérant les vêtements usagés de la marque en boutique. Dans celle de Vincennes, en un jour gris d'automne, Marianne, 42 ans, coupe à la garçonne et lunettes rondes, fait le plein de culottes et de tee-shirts pour sa fille de 8 ans. « Ces produits sont confortables et surtout increvables, s'enthousiasme-t-elle. Je sais qu'ils serviront après à ma cadette, voire à sa petite cousine. » Camille, 34 ans, taches de rousseur et cheveux blonds en chignon, est en admiration devant un pyjama blanc parsemé de cœurs rouges. Elle est venue chercher un cadeau pour sa nièce Lila, qui vient de naître. « J'adore Petit Bateau, j'en ai porté toute mon enfance, confie-t-elle. J'aime le design des vêtements, leur qualité et leur côté pratique. » Le positionnement défendu par Pierre Valton semble toujours d'actualité. Le fils du bonnetier aurait-il imaginé que Petit Bateau remporterait un succès si culotté ? ■