

Fedustria mise sur l'innovation et la vocation professionnelle

© Technospace



Le secteur textile flamand emploie encore environ 30.000 travailleurs dans près de 1.000 entreprises, principalement des petites et moyennes entreprises. Il fait pour le moment 'tabula rasa' sur des entreprises qui n'ont pas su quitter les marchés de produits textiles peu concurrentiels pour investir dans la formation, la R&D, l'innovation et le design de produits, où la technicité et l'esthétique font bon ménage.

La ministre de l'Economie en Flandre, Patricia Ceysens, soutient l'industrie textile et investit dans l'innovation, malgré les fermetures et restructurations qui ont eu lieu ces dernières semaines. Le bilan de perte d'emplois est inquiétant mais des actions politiques envers les entreprises flamandes du textile, du bois et de l'ameublement vont être prises d'ici la fin de l'année pour relancer l'économie dans ces secteurs en perpétuelle restructuration. Fa Quix, directeur général de Fedustria, a présenté l'avenir du secteur textile sous un angle plus que prometteur, tout en tenant compte de la diversité des sous-secteurs allant de la confection jusqu'aux textiles intelligents. *Le textile représente, en effet, bien plus que l'habillement et il*

recoupe trois grandes applications, souligne Fa Quix. Le textile pour l'habillement (par ex. tissus de confection, mais également la bonneterie comme les tissus tricotés de qualité supérieure pour la lingerie, les maillots de bain...); le textile pour la décoration d'intérieur (tapis plains et carpettes, tissus de décoration, tissus d'ameublement, couilts à matelas, tissus éponge et textiles de maison, textiles muraux...) et le textile pour les applications techniques et industrielles. En ce qui concerne lesdits «technotextiles», plus d'un millier de produits sont développés dans 9 grands segments allant du textile de protection en passant par le textile pour les activités sportives et l'agrotexile jusqu'aux applications industrielles telles que les bâches pour camions, les airbags, les bandes transpor-

Fedustria en tant qu'organisation professionnelle des fabricants belges du textile, du bois et de l'ameublement représente 2.500 entreprises, pour la plupart des PME. Ensemble, ces entreprises créent 57.000 emplois directs et génèrent un chiffre d'affaires de 14 milliards d'euros, dont 70 % à l'exportation.

teuses... Michèle Sioen, CEO de Sioen Industries et Présidente de Fedustria, a donné quelques exemples concrets de produits textiles techniques et innovants. C'est précisément cette grande diversité d'activités textiles qui offre une large base à notre industrie et qui en fait sa force, poursuit-elle.

Le design comme atout qualitatif

Outre un souci de productivité, le grand défi est aujourd'hui pour les entreprises textiles de faire un choix au niveau du développement de produits en investissant tant dans la créativité artistique que technique. Les contacts internationaux sont déjà bien noués pour un grand nombre d'entre elles ainsi qu'un service et une logistique à l'échelle internationale. La diversification vers les textiles techniques représente une voie d'avenir. L'exemple du cordage offshore cité par Michèle Sioen révèle les opportunités actuelles de remplacer des métaux ou plastiques par du textile ou des matériaux composites sur les plateformes de forage. Plus légers et faciles à mettre en place, ces textiles offrent les mêmes qualités de robustesse que l'acier. En couplant l'innovation à l'éducation et à la formation, l'objectif serait de faire revenir les jeunes vers cette industrie qui avait, au fil des dernières décennies, perdu de son attrait professionnel. Face à ce constat, Fa Quix note que *des personnes disposant d'une formation technique sont cependant difficiles à trouver. C'est pourquoi, à l'heure actuelle, notre industrie textile flamande compte encore environ 150 postes vacants (principalement en Flandre occidentale). Il s'agit de postes difficiles à pourvoir, outre les nombreux autres postes vacants pour lesquels l'afflux est plus facile. Les postes concernent des développeurs de produits, des designers textiles, monteurs, opérateurs de machines, contremaîtres, techniciens d'entretien, laborantins, responsables de production, collaborateurs et commerciaux.*

Lise Coirier

Regard d'expert

Sourcing sous le signe de la diversification



Gildas Minvielle. © IFM Paris

Pour les six premiers mois de l'année 2008, les approvisionnements européens d'habillement ont accusé un léger repli de 1 % en valeur par rapport à la même période de l'année dernière. L'atonie de la consommation, observée en ce début d'année, semble avoir mécaniquement provoqué un ralentissement des importations. Ainsi, les importations d'habillement de l'Union européenne en provenance de Chine n'ont connu qu'une hausse de 3 % en valeur au cours de la période janvier-juin 2008.

Au sein des arrivées en provenance de Chine, les importations de produits qui font l'objet du système de double surveillance, soit 39 % des importations d'habillement de l'Union européenne en provenance de Chine en valeur, ont néanmoins connu de fortes augmentations: + 16 % en valeur pour l'ensemble des six catégories habillement, soit + 28 % en quantités. À titre d'exemple, les importations de robes ont progressé de 90 % en quantités, celles de pull-overs de 71 %, tandis que celles de chemisiers ont augmenté de 38 %. Les importations des produits hors surveillance ont enregistré une hausse plus modeste de 6 %. Dans ce contexte de ralentissement de la consommation, les donneurs d'ordres européens ont-ils diminué leurs approvisionnements auprès des producteurs du Bassin méditerranéen? Si une bonne conjoncture stimule la demande de réassortiment auprès des producteurs situés à la périphérie de l'Europe, on pourrait logiquement s'attendre à ce qu'un fléchissement de la consommation pèse sur leur activité.

L'exemple de la France, qui figure parmi les premiers clients du Maroc et de la Tunisie est riche d'enseignements. Au cours de la période janvier-juin 2008, les importations françaises d'habillement, toutes provenances confondues, ont progressé de 4,5 % en valeur. Les importations d'habillement en provenance de Chine, premier fournisseur de l'Hexagone, ont été supérieures de 11 % en valeur à celles de l'année dernière. S'agissant des pays du Bassin méditerranéen, les arrivées depuis la Tunisie ont progressé de 1 % en valeur, tandis que les importations françaises issues du Maroc ont connu une croissance de 8 %. Les importations en provenance de Turquie ont augmenté, quant à elles, de 12 %. Au total, les importations françaises d'habillement en provenance de ses trois principaux fournisseurs du Bassin méditerranéen ont bénéficié d'une hausse de 6 % en valeur au cours de la période janvier-juin 2008, par rapport à janvier-juin 2007. Le ralentissement de la consommation a donc, jusqu'à présent, conduit les distributeurs à diversifier leur *sourcing*. La Chine n'est pas la seule à en profiter : les producteurs des

régions proches de l'Europe, tout particulièrement les pays du Bassin méditerranéen, ont également gagné des parts de marché dans les approvisionnements de la France. Car l'atonie de la consommation a conduit les distributeurs à adopter une stratégie d'approvisionnement prudente afin d'éviter les stocks excessifs et être mieux à même de suivre au plus près les évolutions de la demande. Dans ce contexte, la proximité géographique des producteurs des pays du Bassin méditerranéen leur a permis, jusqu'à présent, d'être épargnés par le ralentissement de la consommation en Europe. C'est finalement le commerce intra-européen qui a subi un retrait prononcé, y compris les importations en provenance de Roumanie et de Bulgarie, pays confrontés depuis plusieurs années à la montée de leurs coûts salariaux.

Gildas Minvielle

**Responsable de l'Observatoire économique
de l'Institut Français de la Mode**

**Info: Institut français de la Mode - IFM
www.ifm-paris.com**

FlandersInShape et Agoria mènent l'enquête

Les entreprises investissent beaucoup dans l'amélioration de leurs produits, mais font-elle aussi suffisamment pour les transformer en «bestsellers»?

FlandersInShape, le pôle de compétence pour le développement de produits et du design industriel, a organisé une enquête à la demande de la fédération Agoria. 120 entreprises ont réagi à cet appel. Les réponses ont été traitées suivant une échelle de valeurs déterminée par un système européen qui mesure le niveau de développement des entreprises en reflet de leurs pratiques en design management. Qu'en est-il ressorti? Environ un cinquième des entreprises participantes (18 %) avoue ne pas s'occuper ou à peine de développement de produits et de design industriel. Le plus grand groupe s'occupe de projets ponctuels, mais n'a pas de véritable politique interne introduisant le design au niveau de l'ensemble du processus industriel. Les entreprises qui sont les plus avancées utilisent la force du design comme outil stratégique. 4 % se situent au troisième niveau et 11 % au quatrième niveau, soit le plus élevé. Néanmoins, la prise de conscience gagne du terrain au sein de toutes les entreprises. Même si 30 % à peine attribuent une valeur stratégique au design et 37 % seulement reconnaissent que c'est d'une importance essentielle pour l'entreprise, 63 % considèrent quand même que le design est un argument de vente important et qu'à l'avenir, ils souhaitent lui accorder plus d'attention.

C.B.

Info: www.flandersinshape.be, www.agoria.be

Cradle-to-cradle quitte l'éco-design pour du «bon design»

© C2C



Cycle biologique du T-Shirt compostable.

Lorsque nous parlons de design écologique et de durable, il s'agit généralement de faire plus avec moins ou de maintenir l'empreinte écologique la plus restreinte possible. Michaël Braungart et William McDonough veulent jeter ces idées par dessus bord et proposent un concept radical. Dans ce cadre, l'éco-design n'est pas un thème central, contrairement au

bon design. En partant d'un pôle de matières qui après usage peuvent servir comme matières premières pour créer de nouveaux produits, les chercheurs partent du postulat que l'être humain doit nourrir la terre au lieu de l'épuiser. Outre le recyclage industriel qui entraîne fréquemment l'apparition de produits toxiques, les déchets deviendraient des aliments comestibles. Prenons un simple exemple: une petite bouteille biodégradable dans laquelle on place une graine. Lorsque la petite bouteille se décompose, elle devient de la nourriture pour la graine. L'un alimente l'autre. C'est ainsi que le principe du «cradle-to-cradle» ne procède pas d'un sentiment de culpabilité comme base d'un changement à l'échelle planétaire, mais est une façon de repenser les méthodes de production et la transformation des matières premières. Dans la prochaine édition du magazine qui devient TL – Textile & Living, vous pourrez découvrir toutes les idées révolutionnaires qui animent ce nouveau concept du «cradle-to-cradle».

S.G.

Une nouvelle vision de la production humaine



Selon la philosophie développée dans l'ouvrage et les recherches de William McDonough et Michaël Braungart, les déchets sont des aliments. Tous les déchets que nous produisons doivent pouvoir servir comme matières premières pour de nouveaux produits. Leur inspiration, ils la puisent dans la nature où les déchets ne sont jamais perdus mais servent à alimenter une nouvelle vie. «Cradle to cradle» apporte donc un nouveau regard sur le développement durable. Cela suppose l'emploi de matières saines et respectant l'environnement, des projets pour la réutilisation de matières, comme le recyclage technique, l'«upcycling» ou le compostage, l'utilisation de l'énergie solaire, de l'eau et de stratégies en phase avec une responsabilité sociétale.

Biblio: W. McDonough & M. Braungart, «Remaking the Way We Make Things is cradle to cradle», ed. North Point Press



Noël au Printemps illumine les grands boulevards parisiens

Noël au Printemps Haussmann vient d'être inauguré par Karl Lagerfeld mi-novembre. Avec point de départ Chanel, Lagerfeld interprète le rêve cosmique en imaginant La Marionnette Coco, une poupée articulée au milieu d'un jardin onirique. D'autres personnalités se sont jointes à cette féerie parisienne dont Hannah Mac Gibbon pour Chloé, Hervé Van der Straeten, designer de mobilier bijoux et les architectes Jakob & Mc Farlane.

Chacun tient son personnage... et les vitrines sont animées par Jean-Claude Dehix sur fond des visuels de Sophie Arasse, vidéaste. De spectaculaires décors en papier cristal signés par Géraldine Gonzales envahissent les vitrines animées. Place au rêve éveillé.

Le saviez-vous?

Si Noël est placé sous le signe du cosmique à Paris, il invite aussi à la Boutique Noire, véritable écrin d'exception pensé comme une salle aux trésors. Les chiffres comparés à Bruxelles sont hors normes et prouvent que la ville-lumière ne lésine pas sur les moyens pour émerveiller le regard des petits et grands. Pour les décors extérieurs, ce sont 2500 boules jaunes, noires pailletées argent ou encore à facettes, 85 760 diodes électroluminescentes, 5000 grosses ampoules led, 3000 ampoules flash reliées par 2800 mètres de câbles de fête foraine, 48 étoiles de 2 à 4 mètres de hauteur, 2000 guirlandes lumineuses soit 100 000 points lumineux et 3.5km de tube de lumière. Quant aux vitrines, elles sont animées de près de 80 personnages, 1000 objets réinterprétés pour le décor durant leur exposition, soit 2 mois. Les personnages effectueront 5 millions de fois le même geste et parcourront chacun l'équivalent d'un aller-retour Paris-Strasbourg. Pour les décors à l'intérieur du magasin: 50 000 m de guirlandes lumineuses soit 1 670 000 ampoules, 15 000 étoiles, 3 750 m² de moucharabiehs. Et pour tous les cadeaux, la sacherie est de l'ordre de 750 000 sacs, 270 km de papier cadeau et de rubans, 2 200 000 stickers et 1 000 000 pochettes cadeaux. Un palmarès étonnant de fastes et de lumières... Pour quand est prévu un éclairage des fêtes économique, écologique et durable? Le bruit court heureusement et, c'est sûr, que le Printemps recycle ses décorations de Noël d'une année à l'autre!

Lise Coirier

