

# Textilus

A l'écoute du monde

Janvier 2010

DIX  
2010



Toute l'équipe de

## LA FÉDÉRATION DE LA MAILLE & DE LA LINGERIE

vous présente ses meilleurs voeux.

**Karine SFAR**  
Déléguée Générale

### DIX FOIS PLUS

- » de réussite
- » de prospérité
- » de créativité
- » d'écologie
- » de clients

### DIX FOIS MOINS

- » de difficultés » de contraintes
- » de déchets » de pollution
- » d'inventus

**LA  
FÉDÉRATION**

de la maille & de la lingerie

37/39 rue de Neuilly - 92110 Clichy  
Tel : 01 49 68 33 50 - Fax 01 49 68 04 78  
expertise.textile@la-federation.com  
[www.la-federation.com](http://www.la-federation.com)

sommaire

- Vers une nouvelle responsabilité du fait des produits défectueux
- Une charte anti-contrefaçon pour la distribution sur Internet
- Relance du débat autour du "Made in"
- Les enchères inversées remises au goût du jour
- Recupe.net, pour une consommation durable et raisonnée
- Les solutions miracles de Ralph Lauren pour échapper à la crise
- Donner du sens à ses achats
- Le cours du coton flambe autant que celui de l'or

## \ JURIDIQUE \

## VERS UNE NOUVELLE RESPONSABILITÉ DU FAIT DES PRODUITS DÉFECTUEUX

**LE FAIT.** Une société française avait confié la distribution de ses produits en Angleterre à l'une de ses filiale. A la suite d'un incident, un client avait mis en cause la responsabilité de la filiale en tant que fabricant. Ayant appris par la suite que la filiale n'était que le distributeur, il demanda la substitution de la filiale par la société mère, onze ans après la mise en circulation du produit.

Dans un arrêt rendu le 2 décembre 2009, la Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE) estime que, par exception, les juges nationaux peuvent admettre la substitution lorsque le distributeur est une filiale détenue à 100% par le fabricant et que celui-ci a déterminé en fait la mise en circulation du produit.

**LE SENS.** *Le "producteur" d'un produit défectueux est responsable du dommage causé par le défaut de son produit (Dir. 85/374 du 25 juillet 1985 art. 1 ; C. civ. art. 1386-1). Cette responsabilité s'éteint dix ans après la mise en circulation du produit. Ici, comme la demande de substitution a été présentée 11 ans après la mise en circulation, en principe, elle aurait dû être rejetée. Toutefois, afin de permettre la substitution de la société mère et donc l'indemnisation, la CJCE va assimiler société mère et filiale, faisant fi de la personnalité morale distincte de cette dernière. Cet arrêt vient contredire le droit français où une société mère ne peut être condamnée pour des fautes commises par sa filiale. La jurisprudence française devra donc s'incliner sur ce point devant la CJCE.*

## UNE CHARTE ANTI-CONTREFAÇON POUR LA DISTRIBUTION SUR INTERNET

**LE FAIT.** Le 16 décembre dernier, Christine LAGARDE, ministre de l'Économie et Christian ESTROSI, ministre de l'industrie, ont présidé la signature de la charte visant à définir les pistes de lutte contre la contrefaçon sur Internet. Par cette charte, les titulaires de droit de propriété intellectuelle et les plates-formes d'e-commerce vont mettre en place des moyens concrets pour lutter contre la vente de produits contrefaits sur Internet. En pratique, les signataires s'engagent à interdire la vente de médicaments, à regarder de plus près le profil de certains vendeurs qui pourront être interdits de vente, à échanger les informations entre plates-formes et titulaires de droit et à informer les clients qui pourront porter plainte. A ce jour, ont signé cette charte des marques du groupe LVMH, Microsoft, Nike et des laboratoires pharmaceutiques. Côté plate-forme de vente CtoC, seuls Priceminister et 2xmoischer se sont engagés.

**LE SENS.** *Le nombre de produits contrefaits ne cesse d'augmenter. Début 2009, la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects (CGDDI) indiquait que le nombre d'articles saisis avait augmenté de 45%, soit un total de 5 254 821 produits issus principalement du secteur du textile, de la chaussure et de la maroquinerie. Parallèlement, 22 millions de Français ont effectué des achats sur Internet au cours des douze derniers mois de l'année, selon le CREDOC. Cette charte constitue donc une prise de conscience qu'Internet est le premier circuit de distribution de contrefaçon en France mais aussi à travers le monde. La contrefaçon représente une concurrence déloyale pour les entreprises et serait à l'origine de la disparition de 30 000 emplois en France, chaque année.*

## RELANCE DU DÉBAT AUTOUR DU "MADE IN"

**LE FAIT.** Le 25 novembre 2009, le Parlement européen a adopté une résolution visant à actualiser le projet de règlement sur le marquage d'origine, lequel avait été proposé par la Commission en 2005. Les députés ont demandé à la Commission de maintenir sa proposition pour un règlement qui rendrait obligatoire le marquage du pays d'origine, notamment pour les vêtements, le linge de maison, les tapis, les chaussures, les articles de bijouterie, ainsi que les ouvrages en cuir (sacs à main, articles de scellerie...) en provenance des pays tiers à l'Union européenne. Ledit règlement devrait être mis au vote au plus vite.

**LE SENS.** *Ce projet législatif a pour but de réagir contre les marquages d'origine frauduleux ou trompeurs de la part des importateurs et producteurs étrangers et, ainsi, de protéger les consommateurs et les fabricants de certains produits industriels. La détermination de l'origine serait fondée sur les règles d'origine non préférentielles et le projet de règlement ne s'appliquerait qu'aux produits destinés à la consommation finale. En outre, les produits importés de pays signataires d'accords de libre-échange avec l'Union européenne ne seraient pas concernés.*

*A noter que l'Union des Industries Textile (UIT) a confirmé sa position antérieure, en s'opposant à cette proposition de règlement sur le marquage d'origine.*

## LES ENCHÈRES INVERSÉES REMISES AU GOÛT DU JOUR

**LE FAIT.** Sokoz, une start-up française sélectionnée au concours de jeunes entreprises innovantes LeWeb09, profite de l'engouement pour les ventes événementielles sur Internet et propose une alternative à l'achat électronique sur catalogue : un système de ventes aux particuliers, basé sur le principe des enchères inversées. Le site recense plus d'une centaine de vendeurs, proposant deux grandes familles de produits : les prestations liées au tourisme (de type achat de dernière minute), et les produits physiques qui font l'objet de déstockage. Chaque semaine, entre 40 et 55 ventes sont organisées ; celles-ci ne durent guère plus d'une trentaine de secondes. Pour emporter l'article proposé, l'internaute doit être rapide, mais pas trop, pour ne pas se priver d'une éventuelle réduction plus importante.

**LE SENS.** Le modèle économique sur lequel repose la start-up est celui d'une place de marché, avec deux commissions, l'une fixe de 0,75% par transaction, et l'autre variable, de 6 à 19% en fonction de la catégorie de produits. À terme, le patron de Sokoz, Tanguy Lesselin, n'écarte pas la possibilité de mettre en place un modèle économique plus sophistiqué, en phase avec la particularité du site.

*"Nous sommes dans un métier de programmation, à l'image d'une chaîne TV. Et la question du matching entre produits, audience et heures de la journée est primordiale. C'est donc aussi un modèle publicitaire, fondé sur la compétition pour certains créneaux horaires", ajoute Tanguy Lesselin.*

## RECUPE.NET, POUR UNE CONSOMMATION DURABLE ET RAISONNÉE

**LE FAIT.** Le site Recupe.net, créé en 2001, fête ses 15 000 utilisateurs quotidiens. Recupe.net est un site non lucratif, sans publicité, géré par une dizaine de bénévoles. Gratuit, ouvert et accessible à tous, il permet de proposer par annonce un objet en don. C'est simple, efficace, la seule contrainte étant que l'on doit donner (et non vendre) l'objet en question, et que la personne intéressée s'occupe de le récupérer. Grâce à ces donateurs, ce sont plus de 90 000 objets qui ont pu éviter de se retrouver dans les décharges depuis l'ouverture du site.

**LE SENS.** Recupe.net est un site qui promeut le Développement Durable et la "non-surconsommation". Administré par des bénévoles, le site vit uniquement grâce aux dons et sans aucune publicité.

*Recupe.net, c'est également une invitation à modifier nos comportements en passant concrètement du jetable au recyclable. Ainsi, des objets qui ne sont pas récupérés par les associations telles que Emmaus, trouvent de nouveaux débouchés au lieu d'encombrer les déchetteries. Ce nouveau modèle de consommation trouve sa place dans une société où le problème des déchets et de la récupération n'a jamais été autant à l'ordre du jour !*

## LES SOLUTIONS MIRACLES DE RALPH LAUREN POUR ÉCHAPPER À LA CRISE

**LE FAIT.** La marque américaine a annoncé une progression de 10% de son bénéfice net au cours du deuxième trimestre 2009. Cette performance exceptionnelle n'est pas liée à la croissance du chiffre d'affaires qui pour sa part a baissé de 4%, mais à la gestion rigoureuse des affaires du groupe.

**LE SENS.** Pour résister à la morosité économique mondiale, Ralph Lauren a choisi le chemin de la diversification. Tout d'abord, le groupe a développé son réseau en Asie du Sud-Est (Chine, Hongkong, Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour, Taiwan, Thaïlande), et envisage de gérer et contrôler lui-même ses 100 points de vente sur le marché asiatique. Ensuite, l'Américain a enrichi sa collection de maroquinerie (petits accessoires et sacs), afin de générer des marges plus élevées que celles du prêt-à-porter. Enfin, sur le marché européen, Ralph Lauren a ouvert des magasins d'usines en Allemagne, en Espagne et aux Pays-Bas, et prévoit de créer, en 2010, des boutiques géantes à Paris et à New York.

*Cette stratégie permet au groupe américain de préserver un solide potentiel de croissance en Europe et en Asie.*



## \ CONSUMMATION \

### DONNER DU SENS À SES ACHATS

**LE FAIT.** La crise a-t-elle émoussé le désir de consommation ? Selon une étude de TNS-Sofrès, 43% des Français déclarent ne pas avoir envie de dépenser pour le plaisir. Pourtant, avec les prémisses de sortie de crise, l'optimisme revient et le nombre de personnes déclarant avoir les moyens de consommer augmente.

Mais une distance s'est opérée avec le modèle consommatoire, et 59% des personnes interrogées se déclarent indifférentes aux marques, 74% jugent la publicité ennuyeuse et 63% considèrent les courses comme une corvée.

D'après Euro-RSCG, les gens diffèrent leurs achats, renoncent à certaines marques, achètent moins et des produits de meilleure qualité. Désormais la consommation doit être justifiée, pour soi-même ou pour les autres.

**LE SENS.** *Le nouveau consommateur, devenu plus expert, doit gérer la complexité des éléments de choix. Pour le Crédoc, la crise a donné une nouvelle résonance aux critiques sur le modèle de l'hyperconsommation. L'exigence du tout, tout de suite a fait retomber le soufflé du plaisir associé à une nouvelle consommation.*

*La prise de conscience des enjeux écologiques est une des évolutions marquantes. Mais les consommateurs ne sont pas prêts à dépenser plus. Aussi leur attente est forte vis-à-vis des entreprises ; elles doivent intégrer la vertu écologique sans demander d'effort au client.*

## \ MATIÈRES PREMIÈRES \

### LE COURS DU COTON FLAMBE AUTANT QUE CELUI DE L'OR

**LE FAIT.** Les prix du coton évoluent actuellement à des niveaux les plus hauts jamais atteints depuis 1 an et demi. Le coton fait mieux que l'or sur les marchés, avec 85% d'augmentation en neuf mois !

Même si la demande mondiale a diminué depuis la crise, elle reste toutefois supérieure à la production. Viennent s'ajouter à cela des stocks au plus bas, et donc une perspective de pénurie sous fond de spéculation. Les prix de cette matière première risquent ainsi de "s'envoler".

**LE SENS.** *Beaucoup de "cotonculteurs" d'Afrique et d'Amérique, les uns confrontés à la difficulté d'améliorer leurs conditions de vie, les autres vivant depuis plusieurs années grâce aux subventions d'Etat, se retournent vers d'autres plantations plus rémunératrices. Ainsi, les Camerounais se tournent vers le soja, et les Américains vers le maïs pour la production d'éthanol.*

*Même si l'Inde avait augmenté de 10% ses surfaces de coton, les intempéries n'ont pas permis d'augmenter de 10% leur production.*

*La perspective d'une sortie de crise en 2010 et donc d'une reprise forte de la demande ne devrait pas détendre le prix de cette matière, ce qui fait le bonheur des agriculteurs d'Afrique de l'Ouest qui ne se seront pas reconvertis vers une autre culture.*

# ABONNEMENT

Pour vous abonner  
à la mensuelle **TEXTILUS**  
*gratuitement* pour 11 numéros par an

Il vous suffit de remplir le formulaire suivant et de nous le retourner, par courrier, par fax à :  
La Fédération - Expertise Textile - 37/39 rue de Neuilly - 92110 Clichy  
Tel : 01 49 68 33 50 - Fax : 01 49 68 04 78

Société : .....

Activité : .....

Site Web : .....

Destinataire : .....

Fonction : .....

E-mail : .....

Adresse : .....

Code Postal : .....

Ville : .....

Téléphone : .....

Fax : .....

## Expertise Textile, c'est aussi :

- Des guides pratiques pour anticiper les nouveautés, maîtriser les tendances et surmonter les difficultés dans un contexte de mondialisation accentué.
- Des journées de formation interprofessionnelles sur des thèmes d'actualités.
- Des prestations de veille sur-mesure sur des thématiques juridiques, technologiques, internationales et distribution.