

\ INTERNATIONAL \

## LES MONGOLS FOUS DE LOUIS VUITTON

**LE FAIT** • En décembre dernier, le groupe LVMH a ouvert son 440<sup>ème</sup> magasin en Mongolie.

Actuellement, la griffe implantée dans 62 pays accompagne la montée en puissance de la classe aisée folle de luxe et de prestige. La nouvelle boutique, située à Oulan-Bator, a dépassé ses prévisions de vente en moins d'une semaine depuis son ouverture.

Un nouveau pari réussi pour le géant du luxe mondial ?

**LE SENS** • La Mongolie est un pays trois fois plus grand que la France, avec une population de 2,7 millions d'habitants dont 75 % de moins de 30 ans. Riche en ressources naturelles, notamment en minéraux, en pierres précieuses et en or, le pays possède aussi de nombreuses mines de charbon et des sources de pétrole inexploitées. Appelée également "nouvel émirat des steppes", la Mongolie attire de plus en plus d'enseignes prestigieuses telles qu'Ermenegildo Zegna, Hugo Boss, Giorgio Armani et Burberry qui sont persuadées de l'essor du pays. LVMH a également prévu d'ouvrir son deuxième magasin mongol en 2010 à Kho Khot afin de poursuivre sa politique d'internationalisation ciblée.

## LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES DISTRIBUTEURS JAPONAIS FACE À LA CRISE

**LE FAIT** • Le Japon est très durement touché par la crise. Aoyama, le plus gros distributeur de prêt-à-porter masculin du pays, avec 950 magasins dont 450 au Japon, se voit obliger d'en fermer 10 à 20 par an.

Ne trouvant pas de repreneur pour ses boutiques japonaises en raison de la récession économique, celles-ci sont finalement transformées en dépôts-ventes proposant à la fois des vêtements d'occasion mais aussi des meubles et autres objets divers.

**LE SENS** • Depuis plus de 3 ans, les ventes de prêt-à-porter masculin baissent d'environ 10 % par an au Japon. Certains distributeurs comme Coach estiment que la baisse est encore plus sensible, près de 20 %. "Les Japonais achètent moins et moins cher" remarque Mr Lew, PDG de Coach.

Cet effondrement du marché force tous les grands groupes de distribution à totalement repenser leurs stratégies d'entreprise. La crise au Japon induit de nouveaux comportements tant pour les consommateurs que les distributeurs...

- Les Mongols fous de Louis Vuitton
- Les nouveaux comportements des distributeurs japonais face à la crise
- Les marques de mode encore peu impliquées dans les médias sociaux ?
- Réalité augmentée, le nouvel eldorado des mobiles
- Key shopping chez Auchan
- REACH : 29 substances sur la liste des substances candidates à autorisation
- Moratoire relatif aux délais de paiement
- L'alliance de deux acteurs américains pour un programme de vêtements performants issus du recyclage

\ MARKETING \

## LES MARQUES DE MODE ENCORE PEU IMPLIQUÉES DANS LES MÉDIAS SOCIAUX ?

**LE FAIT•** S'imposer aujourd'hui sur des plateformes type Facebook ou Twitter quand on est une marque internationale est devenu quasi incontournable. L'agence Vitruve, spécialisée dans les réseaux communautaires, vient de publier un classement pour l'année 2009, établi à partir des analyses de conversations on-line, de blogs...

Vitruve précise que, selon ses calculs et ceux de l'Institut Forrester, le marketing destiné aux médias sociaux devrait croître de 34 % en 2010. La première marque de mode n'apparaît qu'en 10<sup>ème</sup> position avec Nike et Adidas en 14<sup>ème</sup>. Côté luxe/haut de gamme, Gucci se positionne au 27<sup>ème</sup> rang, suivie très loin derrière de Louis Vuitton (81<sup>ème</sup>), Prada (88<sup>ème</sup>) et Lacoste(99<sup>ème</sup>).

Pour les marques plus grand public, c'est Victoria's Secret qui arrive en premier à la 41<sup>ème</sup> place, suivie par Converse (78<sup>ème</sup>), Gap (79<sup>ème</sup>) et enfin H&M (83<sup>ème</sup>).

**LE SENS•** Les réseaux sociaux sont un support marketing comme un autre. Toutefois, il est nécessaire d'être pertinent et constant dans l'information que l'on diffuse, car l'effet de levier de la réputation d'une entreprise peut être énorme sur le web, surtout si ce qui se dit est négatif. C'est pourquoi, un blog mal ou peu mis à jour est contre-productif, tandis qu'une information pertinente ou un service cohérent permet de renforcer les liens avec les utilisateurs. Par ailleurs, si on a pris l'habitude de communiquer sur les réseaux sociaux, il sera plus facile de réagir à une situation délicate, car on dispose alors d'un canal privilégié avec les internautes.

Ainsi, la clé de la réussite sur les réseaux sociaux est que lorsqu'une entreprise agit en faveur de ses consommateurs, elle a plus de clients convaincus, satisfaits, et qui le disent. Et vous, que dit-on de votre marque ou de votre entreprise sur le Net ?

## RÉALITÉ AUGMENTÉE, LE NOUVEL ELDORADO DES MOBILES

**LE FAIT•** La réalité augmentée vise à enrichir notre perception du monde par l'ajout d'éléments virtuels aux images réelles. Avec l'apparition des smartphones et l'engouement pour l'iPhone, de nombreuses fonctionnalités ou applications ont été développées. Le concept de réalité augmentée permet aux mobinautes d'utiliser leur téléphone mobile pour obtenir des informations venant compléter leur vision du monde réel qui les entoure de manière interactive et en temps réel. Il s'agit notamment d'enrichir une image capturée à l'aide de la caméra du téléphone avec des informations provenant d'un serveur de données (informations complémentaires sur un article, indication du magasin le plus proche, etc.).

**LE SENS•** Plus qu'une technologie, la réalité augmentée est considérée comme un véritable concept marketing dynamisant l'image des entreprises et offrant un nouveau service mobile aux utilisateurs. La plupart des mobiles sont aujourd'hui prêts d'un point de vue technologique à utiliser ce type de fonction. Pourtant, les experts privilégient aujourd'hui les applications dans la mesure où la capacité technique des navigateurs ne permet pas à l'heure actuelle le développement de sites mobiles de réalité augmentée. Et si d'aucuns estiment que la réalité augmentée constitue une fonctionnalité supplémentaire, voire un gadget de plus à son téléphone portable, celle-ci offre de réelles opportunités et annonce les prémices d'une nouvelle ère technologique ...

## KEY SHOPPING CHEZ AUCHAN

**LE FAIT•** Afin de déterminer de chez soi l'itinéraire idéal pour faire ses courses en magasin, Auchan a créé un service internet baptisé "Key Shopping". L'internaute établit sa liste de courses depuis le site de l'enseigne qui offre aussi la possibilité de visualiser les fiches détaillées des produits, leur prix et le fournisseur. Le site calcule ensuite le montant de la facture finale et détermine le parcours optimisé pour circuler dans le magasin selon la liste de produits à acheter. L'internaute n'a plus qu'à imprimer, chez lui ou dans le point de vente, sa liste de courses et l'itinéraire idéal.

**LE SENS•** A l'essai depuis plusieurs mois dans le magasin amiral d'Auchan implanté à Vélizy, dans le premier centre commercial d'Europe, ce service sera développé à d'autres magasins de l'enseigne si le test est concluant. L'ambition d'Auchan est double : réduire au maximum les courses "contraintes" pour laisser plus de place au shopping "plaisir" et mieux maîtriser le montant de son ticket de caisse pour se faire plaisir sur un ou deux produits supplémentaires. Un pari est ouvert entre ceux qui considèrent que le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus averti et instruit et ceux qui pensent qu'il achète toujours par impulsion en déambulant dans les rayons !

## REACH : 29 SUBSTANCES SUR LA LISTE DES SUBSTANCES CANDIDATES À AUTORISATION

**LE FAIT**• Le 13 janvier dernier, l'ECHA (l'Agence Européenne des Produits Chimiques) a publié la mise à jour de la liste des substances candidates à autorisation.

Cette nouvelle liste compte à ce jour 29 substances (15 d'après la 1<sup>ère</sup> liste du 28 octobre 2008 + 14 nouvelles).

Suite à la clôture de la consultation publique le 15 octobre 2009 sur l'inclusion de 15 nouvelles substances et après accord unanime, la liste des substances candidates à l'Annexe XIV devait passer de 15 substances à 30 substances. Cependant, une ordonnance du Président de la Cour Générale de l'UE a suspendu la décision de l'ECHA d'ajouter l'Acrylamide.

**LE SENS**• La publication de cette nouvelle liste concerne les entreprises de tout secteur d'activité, car ces dernières ont l'obligation de savoir si les articles qu'elles vendent et/ou distribuent comportent l'une des substances présentes dans la liste des substances candidates à autorisation à une concentration supérieure à 0,1 % masse/masse, afin de fournir l'information au destinataire de l'article ou au consommateur qui le demande (article 33 du règlement REACH). Le secteur textile-habillement n'est pas en reste car parmi ces 29 substances, certaines sont susceptibles d'être utilisées dans le textile-habillement, et notamment 4 phtalates, 3 retardateurs de flamme, 3 pigments. A noter que ces substances candidates à autorisation peuvent par la suite être incluses dans la liste des substances soumises à autorisation (annexe XIV du règlement REACH). La liste détaillée des 29 substances est disponible à l'adresse suivante : [http://echa.europa.eu/chem\\_data/candidate\\_list\\_en.asp](http://echa.europa.eu/chem_data/candidate_list_en.asp)

A noter que La Fédération – Expertise Textile organise des formations sur le règlement REACH et ses conséquences pour le secteur Textile-Habillement

## MORATOIRE RELATIF AUX DÉLAIS DE PAIEMENT

**LE FAIT**• La Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC) vient d'indiquer les conditions d'application d'un moratoire à la réglementation des délais de paiement lorsque le client est en difficulté passagère.

Il en résulte qu'en cas de non-respect du délai maximal prévu par la loi ou par les accords dérogatoires (article L 441-6 du Code de commerce), un moratoire peut être accordé soit par le créancier, soit par le juge, sous certaines conditions.

**LE SENS**• Ainsi, le créancier peut reporter ou échelonner le paiement des sommes dues si le débiteur connaît une crise de trésorerie conjoncturelle. Encore faut-il que le créancier ne soit pas en situation de faiblesse économique par rapport au débiteur ou qu'il n'ait pas été soumis à des pressions abusives. Dans un tel cas, le débiteur engagerait sa responsabilité civile pour pratique abusive. Par ailleurs, le juge peut également reporter ou échelonner le paiement des sommes dues, et ce, dans la limite de deux années. Il est également précisé que toute demande de moratoire doit être accompagnée de pièces justificatives soumises à l'appréciation du juge.

## L'ALLIANCE DE DEUX ACTEURS AMÉRICAINS POUR UN PROGRAMME DE VÊTEMENTS PERFORMANTS ISSUS DU RECYCLAGE

**LE FAIT**• Le texturateur Unifi et le spécialiste de l'outdoor Polartec ont développé un programme d'utilisation de matières synthétiques issues du recyclage.

Unifi a développé les fibres "Repreve 100<sup>®</sup>", nouvelle gamme de produits issus à 100 % du recyclage.

21 milliards de bouteilles en plastique finissent chaque année en décharge : une matière première abondante pour fabriquer un tissu recyclé à 100 %. La production de 1kg de ce textile recyclé nécessite 54 bouteilles en plastique.

**LE SENS**• Dans un communiqué, Polartec signale qu'en quatre ans, la part de matériaux recyclés pour ses gammes de vêtements est passée de moins de 1 % à plus de 30 %.

Polartec considère que l'adoption du "Repreve 100<sup>®</sup>" dès les collections du printemps 2011 lui permettra de transférer une part plus grande de son approvisionnement en fils vers celui du fil recyclé sans altérer les bénéfices et les aspects des textiles.

## NOS PROCHAINES FORMATIONS (RETROUVEZ NOS PROGRAMMES DÉTAILLÉS SUR WWW.LA-FEDERATION.COM)

16 février 2010 •

### E-merchandising de mode

Maîtriser les techniques d'e-merchandising, décrypter les nouvelles tendances en e-merchandising, augmenter l'attractivité des sites de e-commerce des marques et enseignes de mode pour créer du trafic, vendre plus et fidéliser vos cyberclients.

**Contact : Nathalie Amory**  
namory@la-federation.com

18 février 2010 •

### Traçabilité des produits textiles

Savoir prouver les allégations marketing et commerciales relatives à un produit textile et connaître les différentes méthodes permettant d'organiser la traçabilité d'un produit et sa composition. Seront présentés les cas spécifiques du coton issu de l'agriculture biologique et de la viscose de bambou.

**Contact : Alexandra Basset**  
abasset@la-federation.com

23 février 2010 •

### E-sourcing

Savoir mettre en place l'enchère inversée, réduire le coût de ses achats, maîtriser ses délais de livraison et la qualité de ses produits en standardisant et automatisant le plus possible la recherche, la sélection et la négociation avec les fournisseurs.

**Contact : Anne-Laure Linget**  
allinget@la-federation.com

25 et 26 février 2010 •

### Manager ses équipes commerciales

Réussir le pilotage commercial de ses équipes commerciales et définir les outils et les méthodes pour faire évoluer ses collaborateurs en terme de compétences commerciales. Mise en situation par le biais d'atelier afin de maîtriser les techniques et valider l'acquisition des compétences.

**Contact : Nathalie Amory**  
namory@la-federation.com

4 mars 2010 •

### Optimiser ses achats

Identifier ses principaux partenaires de sourcing, maîtriser les différentes étapes de la négociation lors de ses achats et améliorer le management de la supply-chain (logistique, douanes, qualité...).

**Contact : Anne-Laure Linget**  
allinget@la-federation.com

9 mars 2010 •

### S'implanter et vendre en chine

Identifier les caractéristiques du marché, les circuits de distribution et les enseignes. Maîtriser la logistique et la réglementation pour s'implanter ou vendre en Chine.

**Contact : Anne-Laure Linget**  
allinget@la-federation.com

10 & 11 mars 2010 •

### Connaissances fondamentales du textile-habillement

Acquérir le vocabulaire technique de base, connaître les différentes étapes de la filière (matières premières, filature, tricotage, tissage, ennoblement, coupe et confection) et savoir apprécier la qualité d'un produit.

**Contact : Jean-François Monnet**  
jfmonnet@la-federation.com

16 mars 2010 •

### Merchandising de mode : pratiques et tendances internationales

Comprendre la démarche merchandising et ses implications au niveau opérationnel, analyser les concepts internationaux, les tendances et les moyens à mettre en oeuvre pour réussir son concept de magasins.

**Contact : Nathalie Amory**  
namory@la-federation.com

17 mars 2010 •

### Workshop couleur

Maîtriser le vocabulaire de la couleur et le cercle chromatique. Apprendre à créer des harmonies de couleur grâce à des études de cas pratiques.

**Contact : Nathalie Amory**  
namory@la-federation.com

18 mars 2010 •

### Étiquetage des produits du textile-habillement

Maîtriser l'étiquetage des produits : composition, taille, entretien et origine, au regard de la législation française, communautaire et de certains pays d'exportation.

**Contact : Alexandra Basset**  
abasset@la-federation.com

DIRECTEUR PUBLICATION  
Karine Sfar

RÉDACTION  
Nathalie Amory  
Alexandra Basset  
Laurence Bazin  
Isabelle Blanchard  
Mickael Harivel  
Anne-Laure Linget  
Jean-François Monnet  
Fanny Scherer  
Karine Sfar  
Ulyana Sukach

DÉPÔT LÉGAL  
1<sup>er</sup> trimestre 2010  
ISSN: 1764-6502  
DROITS RÉSERVÉS