

\ RÉGLEMENTAIRE \

AGRICULTURE BIOLOGIQUE : LA NOUVELLE RÉGLEMENTATION BRÉSILIENNE

LE FAIT. Lors du salon brésilien dédié aux produits issus de l'agriculture biologique "Bio Brazil Fair", le gouvernement brésilien a annoncé l'entrée en vigueur d'une nouvelle réglementation, laquelle visera notamment les produits importés.

Ainsi, à compter du 1^{er} janvier 2011, les produits issus de l'agriculture biologique vendus au Brésil devront être certifiés par un organisme agréé par l'agence fédérale INMETRO et par le Ministère de l'agriculture. Les opérateurs exportant leurs produits dans ce pays devront donc s'assurer que leur organisme certificateur ait bien reçu les deux agréments.

LE SENS. Actuellement, pour être commercialisés sous l'appellation "biologique", les produits importés doivent être certifiés par un organisme agréé par le Ministère de l'agriculture ou bien provenir d'un état qui a signé, avec le Brésil, un accord relatif à la reconnaissance mutuelle des systèmes de contrôle de la production biologique.

A partir du 1^{er} janvier prochain, les produits importés devront être certifiés par un organisme certificateur (national ou étranger) ayant reçu le double agrément de l'agence fédérale INMETRO et du Ministère de l'agriculture brésilien.

LE MARQUAGE DE L'ORIGINE BIENTÔT OBLIGATOIRE ?

LE FAIT. Invité à se prononcer sur une proposition de la Commission ayant pour objet de transformer la directive 2008/121 sur les règles d'étiquetage des produits textiles en un règlement (pour des facilités de transposition), le Parlement européen s'est prononcé, le 18 mai dernier, en faveur d'un étiquetage obligatoire du pays d'origine pour les textiles importés dans l'Union européenne et facultatif pour les produits fabriqués dans les états membres (rapport Manders).

Le texte doit maintenant être soumis au Conseil, représentant les états membres. Un projet similaire, mais portant sur l'ensemble des produits importés en Europe, et pas seulement sur les produits textiles, y est bloqué depuis 2007, faute d'accord entre états.

LE SENS. L'étiquetage "made in" est pour le moment volontaire dans une majorité de pays européens et, dans la pratique, son utilisation dépend des législations nationales. En comparaison, l'étiquetage du pays d'origine est par ailleurs strictement réglementé et obligatoire, par exemple aux Etats-Unis ou encore au Japon.

Bien que le Parlement européen ait été initialement invité à se prononcer uniquement sur une proposition technique de la Commission, les députés en ont fait une proposition plus politique en souhaitant rendre l'étiquetage du pays d'origine obligatoire dans le nouveau règlement. Ce texte relance donc le débat sur le marquage d'origine obligatoire. A noter que le texte amendé doit encore faire l'objet d'un vote au Conseil.

- Agriculture biologique : la nouvelle réglementation brésilienne
- Le marquage de l'origine bientôt obligatoire ?
- Sonia Rykiel habille la maison
- Les dessous dessous
- Le web et le marché de l'occasion
- L'innovation est dans le pied
- Des bottes en caoutchouc source d'énergie
- Une véritable bible de la maille ! : Le kit jeunes créateurs de France Tissu Maille

\ TENDANCE \

SONIA RYKIEL HABILLE LA MAISON

LE FAIT• Sonia Rykiel tente la création pour la maison avec sa nouvelle collaboration avec le tisseur français Lelievre et lancera une nouvelle collection dans l'univers de la décoration d'ici quelques mois.

Une ligne nommée "Home Chic Home" sera inspirée par les thèmes phares de la maison : les rayures colorées, les fleurs "flashy" et les notes strassées... Coussins en velours, stickers muraux et poufs aux imprimés floraux donneront un ton chaleureux et contemporain à cette nouvelle ligne.

LE SENS• Armani Casa, Kenzo Maison, Missoni Home, les noms de mode de renommée mondiale tentent à plusieurs une nouvelle aventure et se penchent sur la décoration. De la mode à la déco, cette diversification osée fait-elle vraiment la fortune des marques ? Les créateurs de mode ont compris très rapidement l'envie des consommateurs de ne pas avoir seulement une garde-robe "fashion" mais aussi une maison en vogue. Les prestations de relooking maison et home staging envahissent le marché et deviennent une vraie passion pour de nombreux Français. Aujourd'hui, en moyenne, chaque foyer français dépense 30 euros par mois en décoration ; le marché du bricolage et de l'aménagement de la maison représente un chiffre d'affaires global de 28,6 milliards d'euros en 2010.

LES DESSOUS DESSUS

LE FAIT• Cet été, les dessous deviennent des vêtements à part entière : le soutien-gorge et la culotte seront prioritaires dans les armoires. Ne soyez pas choqués : tout est dans la façon de les porter. Dans la mode, tout est permis.

Depuis longtemps déjà, la femme joue avec les codes de la pudeur et de l'impudeur. Chantal Thomass, il y a 30 ans déjà, invitait les femmes à porter leurs dessous dessus : ainsi la guêpière remplaçait le t-shirt tandis que le soutien-gorge noir s'enfilait sur une chemise blanche. Puis, il y a 10 ans, Tom Ford évoluait en plein dans les années porno-chic : le string pailleté dépassait du jean taille basse tandis que le t-shirt informe laissait voir le soutien-gorge flashy.

LE SENS• En 2010, nous ne serons donc pas étonnés de cette nouvelle tendance voulant que la femme sorte en culotte et en soutien-gorge, comme à Londres ou à New York par exemple, où l'on se rend au restaurant ou en soirée à peine culottée... mais accessoirisée !

Chez Dim, on va jusqu'à penser que la culotte gagnante l'emportera bientôt sur le short. Quant au soutien-gorge, on l'associe à de la mousseline transparente, on crée des modèles façon maillot de bain ou brassière/bandeau que l'on peut montrer et qui sont plus sobres et plus confortables que les push-up et autre soutien-gorge à armatures en passe de devenir "has been".

LE WEB ET LE MARCHÉ DE L'OCCASION

LE FAIT• D'après une étude réalisée par Opinion Way pour PriceMinister et la Poste, le marché de l'occasion vit une seconde jeunesse grâce à Internet. En effet, 60 % des internautes français ont déjà acheté ou vendu un produit via le web.

Dans les années 2000, on comptait une demi-douzaine d'articles d'occasion vendus ; aujourd'hui, on trouve des dizaines de catégories de produits. Le profil type du consommateur est l'homme de 50 ans, toutes catégories socioprofessionnelles confondues, bien que l'on constate une forte progression chez les jeunes internautes. Et les produits les plus populaires sont les livres (21 %), puis les vêtements, jeux-vidéos et les DVD.

LE SENS• La crise économique, l'engouement pour l'écologie mais aussi les nouvelles habitudes des internautes sont en partie responsables de cet attrait pour ce nouveau marché du C to C. De plus, les consommateurs sont de plus en plus confiants grâce aux systèmes de notations et forums de discussion. Ils ont évolué dans leur acte d'achat et privilégient aujourd'hui l'usage des objets plutôt que leur possession.

Afin de suivre cette tendance, les grands acteurs du e-commerce ont des boutiques d'occasion de plus en plus exhaustives et ouvrent de nouvelles "market places" pour fidéliser leur clientèle, comme l'a fait la FNAC.

L'INNOVATION EST DANS LE PIED

LE FAIT• Les récentes sorties de produits innovants se concentrent sur le pied et la jambe :

- Woford a lancé sa ligne de collants aux propriétés cosmétiques Care®.
- Dim sort le collant Sublim Absolut Resist® indémaillable grâce au fil Lycra Fusion et à un tricotage 3D.
- Labonal vend des chaussettes anti-tiques Para-Tiques® contenant un insecticide au sein même de la fibre.
- Geox propose la chaussure Amphibiox® avec une membrane imper-respirante microporeuse entourant le pied telle une chaussette.

LE SENS• Les technologies utilisées ne sont pas nouvelles en soi : micro-encapsulation, tricotage 3D, imprégnation chimique à l'intérieur de la fibre, membrane imper-respirante sont autant d'applications qui sont désormais parfaitement maîtrisées et donc mûres pour des marchés à grande diffusion.

Les marchés du chaussant et de la chaussure y trouvent donc de réelles opportunités de développement de nouveaux produits.

DES BOTTES EN CAOUTCHOUC SOURCE D'ÉNERGIE

LE FAIT• Créée en collaboration avec GotWind (spécialiste de l'énergie renouvelable), la toute dernière innovation d'Orange se présente sous la forme de... bottes en caoutchouc. Ce nouveau produit, baptisé Orange Power Wellies, permet de produire de l'énergie de façon écologique. Le procédé se nomme l'effet Seebeck. La semelle de la botte dispose d'une thermopile prise en sandwich entre deux fines plaques de céramiques. L'idée est alors d'exploiter la différence de température entre la plaque du haut (en contact avec le pied) et la plaque du bas (en contact avec le sol) pour produire de l'électricité. Le rendement ne semble pas encore très haut puisqu'il faut porter environ 12 heures ces bottes pour obtenir une heure de charge. Pour augmenter le rendement, il faut être plus actif et faire "travailler" ses pieds : plus ils ont chaud, plus ils produisent d'énergie. Ensuite, il suffit de brancher le portable dans l'équivalent d'une petite prise placée en haut de la botte pour effectuer le rechargement.

LE SENS• L'énergie ainsi produite est inépuisable et propre. Cette technologie est présentée à l'occasion d'un événement musical (le festival de musique pop de Glastonberry en Grande-Bretagne) parrainé par Orange, qui renforce ainsi son image d'acteur dynamique et sérieux sur la question de l'énergie renouvelable.

Mais, bien plus qu'un gadget high tech, cette solution d'alimentation électrique très pratique et gratuite pourrait parfaitement s'exporter vers des pays émergents, ou des marchés où l'électricité reste chère, peu répandue ou rarement courante.

UNE VÉRITABLE BIBLE DE LA MAILLE ! : LE KIT JEUNES CRÉATEURS DE FRANCE TISSU MAILLE

LE FAIT• Beaucoup de professionnels de la filière, designers et marques enseignes du textile-habillement, déplorait l'absence d'une base centralisant toutes les possibilités et potentialités à exploiter avec la maille. France Tissu Maille a entendu cet appel et a mis en ligne le kit jeunes créateurs. Composants du kit : échantillons maille, définition de chaque type de tricot, schéma de liage, utilisation/marchés de destination. Désormais, les spécificités techniques des différents types de maille tels que le jersey molleton, l'interlock, le piqué, le Milano seront à la disposition de tous !

LE SENS• France Tissu Maille regroupe nombre de tricotiers français et a pour but d'aider ses membres à accroître leur visibilité sur les marchés.

En mettant en ligne le kit jeunes créateurs, France Tissu Maille souhaite massifier l'information sur la maille et ses multiples possibilités. Une manière de ne pas perdre le fil...

Kit jeune créateurs : www.france-tissu-maille.com

NOS FORMATIONS DE LA RENTREE 2010

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

9 septembre 2010 •

Règles d'origine des produits du textile-habillement

Maîtriser les règles d'origine des produits par une analyse de la législation communautaire et des cas pratiques et connaître les dernières évolutions des cumuls.

Contact : Fanny Scherer
fscherer@la-federation.com

16 septembre 2010 •

Nouveaux concepts de distribution

Identifier les concepts émergents en matière de distribution d'habillement par un état des lieux des formes de distribution innovantes, une analyse du processus de développement d'un nouveau concept.

Contact : Nathalie Amory
namory@la-federation.com

21 septembre 2010 •

Classement tarifaire douanier des produits du textile-habillement

Maîtriser les règles applicables au classement tarifaire, connaître les outils à la disposition des opérateurs et acquérir les réflexes nécessaires pour s'assurer d'un bon classement.

Contact : Fanny Scherer
fscherer@la-federation.com

23 septembre 2010 •

Négocier ses achats à l'international

Dépasser les stéréotypes culturels, décrypter les réactions de ses interlocuteurs dans les différents pays, maîtriser les étapes de la négociation et éviter les erreurs de comportements et les pièges.

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

24 septembre 2010 (matin) •

Workshop merchandising prospectif

Connaître les principes de la prospective en merchandising, maîtriser les enjeux du point de vente de demain et savoir mettre en place un nouveau concept merchandising grâce à une boîte à outils efficace.

Contact : Nathalie Amory
namory@la-federation.com

28 septembre 2010 •

Sourcing textile-habillement en sortie de crise

Savoir appréhender les risques liés à ses fournisseurs, savoir rééquilibrer ses volumes importés, savoir réduire ses coûts d'achats et sécuriser ses produits clés.

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

30 septembre & 1^{er} octobre 2010 •

Lutter contre la démarque inconnue

Intégrer de nouveaux réflexes et comportements, mettre en place un plan d'actions de lutte contre la démarque inconnue et savoir mobiliser ses équipes.

Contact : Nathalie Amory
namory@la-federation.com

7 & 8 octobre 2010 •

Devenir tuteur en entreprise

Savoir accompagner un collaborateur dans un nouveau poste, transmettre son expertise et ses savoirs et savoir évaluer les compétences acquises.

Contact : Nathalie Amory
namory@la-federation.com

13 & 14 octobre 2010 •

Connaissances fondamentales du textile-habillement

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

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

19 octobre 2010 •

E-merchandising de mode

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

Contact : Nathalie Amory
namory@la-federation.com

21 octobre 2010 (matin) •

Traçabilité des produits textiles

Savoir prouver les allégations relatives à un produit textile et connaître les différentes méthodes permettant d'organiser sa traçabilité.

Contact : Fanny Scherer
fscherer@la-federation.com

21 octobre 2010 •

S'implanter et vendre en Russie

Identifier les caractéristiques du marché, les circuits de distribution et les enseignes, séduire la "fashionista" russe et maîtriser la logistique et la réglementation.

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

DIRECTEUR PUBLICATION
Karine Sfar

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

DÉPÔT LÉGAL
2^{ème} trimestre 2003
ISSN : 1764-6502
DROITS RÉSERVÉS