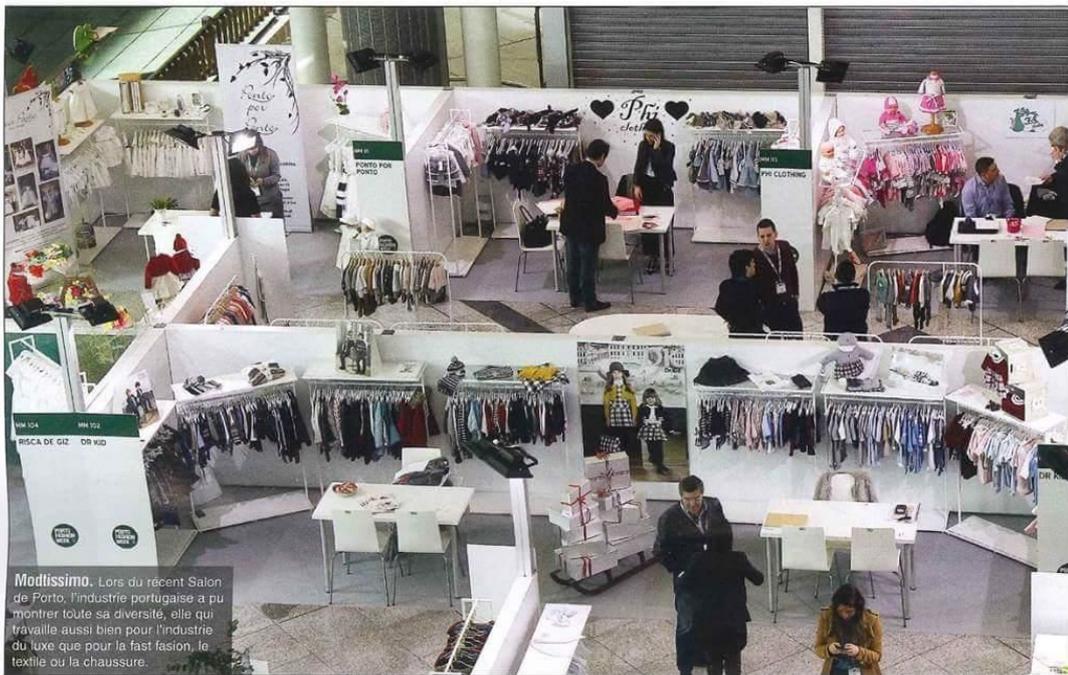


Le Portugal a relancé son textile avec succès

Le récent Salon Modtissimo a reflété le dynamisme retrouvé de l'industrie textile portugaise, grâce à son savoir-faire, sa proximité, sa réactivité et sa stabilité.



Modtissimo. Lors du récent Salon de Porto, l'industrie portugaise a pu montrer toute sa diversité, elle qui travaille aussi bien pour l'industrie du luxe que pour la fast fashion, le textile ou la chaussure.

L'HORIZON se dégage pour l'industrie textile portugaise. Le ciel sans nuages de Porto qui a accompagné la dernière édition du Salon Modtissimo semblait là pour en témoigner. Organisée pour la deuxième fois à l'aéroport Francisco Sa Carneiro, la manifestation s'est déroulée dans un climat d'affaires positif. «Le "Made in Portugal" est disputé à travers le monde !» observait Manuela Sena. La directrice commerciale de la marque Dr Kid se réjouissait en effet de la présence, cette saison, de nombreux Russes et Américains, aux côtés des Espagnols et autres fidèles européens.

Comme dix-huit autres spécialistes de l'enfant, la marque propre du groupe de mode enfantine Inarbel disposait d'un stand dans le nouveau secteur Mini Me, installé dans le hall des arrivées. Une opération de promotion fédératrice autour de la mode enfantine jugée «intéressante» par les exposants concernés. Pour parfaire ce coup de projecteur sur un secteur qui pèse près de 8% de la production totale textile portugaise, plusieurs défilés quotidiens ont été organisés.

Durant deux jours, visiteurs et voyageurs ont pu poser un regard sur la mode portugaise. Si le hall des arrivées accueillait la mode enfantine, celui des départs regroupait les tisseurs, les confectionneurs, les spécialistes des fournitures de la mode et les jeunes créateurs. «C'est un lieu public inédit pour un Salon, qui offre des facilités d'accès inégalables pour les étrangers sans altérer la qualité des échanges», notait une consultante mode, qui fabrique localement pour des enseignes françaises de grande diffusion ainsi que

pour des marques. D'après elle, le Portugal compte de nombreux atouts : «Une grande culture et richesse textile, une proximité, une souplesse quant aux quantités, une réactivité, des industriels à l'écoute active, un professionnalisme qui permet une parfaite interprétation des fiches techniques, sans oublier un sérieux dans la qualité et le respect des délais de production.»

Vent favorable

Un vent favorable souffle sur ce petit pays d'Europe du Sud, qui représente un

sixième de la superficie française, mais compte encore quelque 6.000 fabricants mode et textiles. Ceux-ci sont conscients de connaître «des temps propices», à l'instar de la société Delmar, tout juste rentrée du dernier Salon Première Vision et qui dressait un «bilan supérieur aux attentes. Les marques cherchent des savoir-faire, une proximité, une qualité, une réactivité et une stabilité. Il semblerait que le Portugal coche aujourd'hui toutes les cases», constatait la directrice export.

Sur son stand, un professionnel français, en repérage pour la première fois au

Portugal pour des marques de luxe, appréciait son déplacement : «Je travaille depuis des années avec des usines italiennes, mais je m'intéresse de près aujourd'hui à l'excellence portugaise, dont les coûts de production s'avèrent de 25% inférieurs.»

Les progressions affichées par les entreprises locales traduisent ce regain d'intérêt des acteurs de la mode pour le pays. Dr Kid enregistre une croissance de 25% de ses ventes cette année, «liée à une hausse des quantités ainsi qu'à l'arrivée de nouveaux clients». Même croissance avancée chez Etfor, spécialiste de la mode enfantine, qui compte une marque propre, Play Up, et une activité private label (5,4 millions de pièces fabriquées) qui représente 80% du chiffre d'affaires (25 millions d'€). En 2017, l'entreprise va investir 3 millions d'€ pour tripler sa surface de production, qui passera de 3.000 à 9.000 m².

2016, année en or

«2016, une année en or», confirme Paulo Vaz, le dirigeant d'Atp, l'Association du textile et de la mode portugaise. Les investissements réalisés depuis quatre ans dans le textile et la mode, à hauteur de 1,5 milliard d'€, portent leurs fruits. La filière a engrangé 7,3 milliards d'€ (contre 6,9 milliards en 2015) malgré la baisse de la production (6,2 milliards, contre 6,7 milliards en 2015). Ces chiffres traduisent une montée en gamme. L'emploi a également progressé dans le secteur : 134.000 personnes y travaillent, contre 131.000 en 2015. Quant aux exportations, elles ont déjà dépassé l'objectif fixé pour... 2020, en atteignant plus de 5 milliards d'€ (+5% par rapport à 2015). Les ventes à l'international reflètent 70% de la production. Ce sont les vêtements qui s'exportent le plus (61% du total), puis les textiles (25%), enfin le linge de maison (14%). L'Espagne reste la première destination et la France occupe toujours la deuxième place, avec 12% des commandes. Au final, la filière demeure un des rares secteurs du pays qui contribuent à l'équilibre de la balance commerciale, avec un solde excédentaire de 1,1 milliard d'€. Selon le dirigeant d'Atp, «ces performances attestent de l'extraordinaire reconversion et de la grande modernisation dont ont fait preuve les industriels après la crise».

L'industrie portugaise mise sur sa diversité. Organisée en «clusters» dynamiques le long du littoral nord du pays, elle concentre dans un faible rayon toutes les activités : filature, tissage, maille, finition, confection (homme, femme, enfant),



Le Made in Portugal séduit les donneurs d'ordres. Les marques sont attirées par la technicité pointue de l'industrie textile portugaise et par une main d'œuvre qui reste encore relativement bon marché pour l'Europe.

textile de maison, textile technique, cuir, chaussure, maroquinerie. La filière multiplie les synergies entre les secteurs et reçoit le soutien d'organismes scientifiques et technologiques, à l'instar du *Citeve* (Centre technologique de l'industrie mode et textile) et du *Centi* (Centre de nanotechnologies).

Ainsi, qu'il s'agisse du luxe ou de la fast fashion, du textile ou de la chaussure, la planète mode apprécie une région où la technicité est pointue et la main-d'œuvre encore relativement bon marché pour l'Europe. «Un ouvrier textile gagne ici 700 € par mois», indique Paulo Vaz. L'avantage est toutefois relatif : «Les jeunes générations se détournent de ces métiers peu lucratifs, tandis que les entreprises peinent à recruter et à rester compétitives, malgré une grande capacité d'organisation et une belle efficacité.»

Afin de rester compétitifs, certains acteurs repensent leur organisation. «Ils maintiennent les postes liés au design, au savoir-faire, à l'innovation et à la valeur ajoutée sur le territoire et délocalisent les activités basiques.» C'est notamment le cas du groupe *Pocargil*, qui compte une petite usine pour sa production haut de gamme au nord de Porto et se repose sur un sourcing parallèle au Portugal et au Maroc. L'entreprise *Petratex*, spécialiste de la mode sport et technique, dispose quant à elle de sa propre usine en Tunisie.

Montée en gamme

Parallèlement, la montée en gamme de l'industrie se poursuit. Le spécialiste de la maille *A. Ferreira & Filhos* vient ainsi de s'équiper de deux nouvelles machines *Shima Seiki* de toute dernière génération, qui permettent de fabriquer des pulls sans coutures en jauge fine. «Nous travaillons toutes les fibres nobles, depuis la laine mérinos extra-fine au cachemire, en passant par le coton à fibre extra-longue», précise Noel Ferreira, le Pdg de cette usine, qui produit 300.000 pièces par an.

Adalberto Estampados, leader dans l'impression, vient quant à lui d'investir 2,5 millions d'€ dans une machine d'impression numérique *Pike*, capable d'imprimer 30.000 mètres de tissu par jour. «Les combinaisons chromatiques sont quasi illimitées et le gain de temps permet une livraison en deux semaines», indique le directeur commercial, Nelson Alves. Parallèlement à cette activité, l'entreprise s'est lancée dans la confection. «Avec les cycles accélérés de la mode, les marques sont à la recherche d'un "full pack", du design à la confection, en passant par le tissu», observe l'expert. Un service complet que le Portugal semble bel et bien en mesure de fournir.

MARIE-EMMANUELLE FRON ●

Noel Ferreira, le Pdg d'A. Ferreira & Filhos.

Le textile portugais monte en gamme, à l'image de l'usine A. Ferreira & Filhos qui vient de s'équiper de machines nouvelle génération Shima Seiki.

Tmg est boosté par le retour à un sourcing de proximité

Le groupe textile portugais bénéficie du rapatriement de la production de marques importantes.



Le siège social de Tmg. Le groupe réalise 90% de son chiffre d'affaires avec l'Europe, dont 15 à 20% avec la France. Dernièrement, il a assisté au retour au Portugal de marques telles que Lacoste, Gant ou Cello.

AVEC ses larges avant-toits et sa construction basse, le siège social de Tmg a des allures de temple chinois. Une curiosité dans ce petit bourg de Vila Nova de Famalicão, niché au nord de Porto. C'est ici que le grand-père de Manuel Gonçalves, l'actuel dirigeant de ce groupe textile qui réalise 120 millions d'€ de chiffre d'affaires, s'est lancé dans une production industrielle. Aujourd'hui, la société *Textil Manuel Gonçalves* repose sur deux activités distinctes : le textile technique, dédié au secteur automobile, et le tissage et la confection pour la filière mode. «La première activité représente 65% des résultats et la seconde, 35%. Si toutes deux enregistrent une croissance de 10% chaque année, depuis quelque temps elles n'ont pas suivi le même rythme. La mode renoue avec la croissance depuis 2013, tandis que le tissu technique a redémarré juste après la crise, en 2009», précise Manuel Gonçalves.

Le chef d'entreprise note le fonctionnement diamétralement opposé des deux secteurs. «D'un côté, nous avons une industrie, celle de l'automobile, ultra-structurée et organisée, avec des prévisions trois ans à l'avance et un business stable. De l'autre, nous avons une industrie mode changeante et impulsive, avec une visibilité de trois mois maximum et d'importantes variations du volume d'affaires.»

D'après cet expert, plusieurs facteurs alimentent la hausse actuelle des commandes enregistrées par la division mode. Parmi eux, «la baisse de compétitivité de la Chine et l'instabilité politique ressentie en Turquie, concurrente directe du Portugal, avec son industrie verticalisée, ses compétences en design et sa proximité.» Mais également «l'effet Inditex», qui a donné un nouveau rythme à la filière, en diffusant six collections par an, tout en intégrant de nouvelles capsules toutes les deux semaines.

Ces contextes sociaux et géopolitiques profitent à Tmg. «Nous assistons au retour au Portugal de marques importantes telles que Lacoste, Gant ou Cello.» L'en-

treprise dispose d'une capacité de production de 5 millions de mètres de tissu par an, principalement destinés à la chemise, au pantalon, au blouson et à la veste, et de 2,5 millions de mètres de maille annuels. Trois usines sont consacrées à la maille et deux sont dédiées au textile et à la confection. Elles s'étendent respectivement sur 2.000 et 4.000 m². Tmg compte également une unité de finition, où sont gérées simultanément quelque 800 commandes. Par ailleurs, une activité de confection est développée, mais une partie de cette production est soustraitée dans les pays de l'Est ou en Afrique du Nord.

«Notre réactivité nous a incontestablement rapprochés des marques européennes. Aujourd'hui, nous réalisons 90% de notre chiffre d'affaires export avec le Vieux continent, dont 15 à 20% avec la France. De nombreuses marques ont rapatrié leur sourcing au Portugal.» Selon le dirigeant, son pays détient un atout majeur : «La concentration de tous les fournisseurs dans un rayon géographique d'une soixantaine de kilomètres.» Cette proximité permet de concentrer les énergies, de créer des synergies et de conquérir des marchés qui seraient restés inaccessibles pour des entreprises au fonctionnement individuel. En 2011, Tmg a ainsi cédé son activité de filature, mais il travaille toujours étroitement avec la société *Inovafil*, qui a pris le relais. «Ainsi, les savoir-faire en termes de filage et de teinture ont pu être conservés et notre partenariat avec le nouveau propriétaire repose sur une relation gagnant-gagnant.»

Pour poursuivre son développement, Tmg vient d'annoncer un plan d'investissement de 52 millions d'€, qui devrait permettre de créer 150 nouveaux postes de travail. La priorité est donnée à l'innovation pour le tissu technique utilisé dans le secteur de l'automobile. La mode n'est pas oubliée. Près de 7 millions d'€ lui sont accordés, pour investir dans des machines plus performantes lui permettant d'accroître sa production.

M.-E.F. ●

Journal du Textile

61, RUE DE MALTE 75541 PARIS CEDEX 11
TEL. : 01.43.57.21.89 - FAX : 01.47.00.08.35

FONDATEUR
Lucien Abra

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION
Andrée Abramowicz

RESPONSABLE DE LA REDACTION
Clara Abramowicz

Rédactrice en chef adjointe :
Sophie Bouhier de l'Ecluse

RÉDACTION
Stéphanie Athané, Isabelle Manzoni

RÉALISATION
Jean-Marc Frésil, Yann Suty

PUBLICITÉ
Chefs de publicité :
Joëlle Leroy, Andrée Zollinger,
Assistante : Anne Legouët-Camus

PETITES ANNONCES
Catherine Druenes

ABONNEMENTS
Sophie Bergougnot

GESTION
Corinne Bilgry

Hennessen et Cie SAS :
61 rue de Malte 75541 Paris cedex 11
(durée 99 ans à partir du 20.12.1995
Capital : 639.757,89 €
R.C. Paris 403.087.232

Représentant légal : Andrée Abramowicz
Actionnaire à 5% et plus : Editions Hennessen
121.545 actions

N° de commission paritaire : 1117T82336

Impression : Roto France Impression,
Rue de la Maison Rouge 77185 Lognes

N° ISSN : 0293.0757
Dépôt légal à parution

Prix du numéro : 6,90 €
Abonnement pour un an (42 numéros) :

Version papier seule :

France : 179 € TTC

CEE : 239 €

Version papier + iPad :

France : 188 € TTC

CEE : 248 €

Version iPad seule : 153 € TTC

Autres pays : consulter notre site internet

En application des articles L. 111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, tous les articles publiés par le Journal du Textile sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit - notamment par informatique - sans l'accord exprès préalable et écrit de l'éditeur.

Ce numéro comporte une lettre Journal du Textile, glissée sous le blister d'expédition.

Presse PRO
Pour vous abonner :
journaldutextile.com

Disponible sur
App Store



Rejoignez-nous sur
facebook.com/journaldutextile