



► **FORMATION ENSAIT :**
"Le logisticien nouveau est arrivé"
Lire p.2



► **DOSSIER SPÉCIAL :**
Les places de marché dans le textile
Lire p.3



► **TÉMOIGNAGES :**
GARTNER : Le "sur mesure" homme sur internet
PIMKIE : La logistique, un "cœur de métier"
Lire p.4

Fil d'Ariane



TRADITION D'AVENIR
Ecole Nationale Supérieure des Arts et Industries Textiles

MARS
2002 N° 06

LE JOURNAL DE L'ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES ARTS ET INDUSTRIES TEXTILES

»» Edito



Daniel HARARI

NOUVELLES PROBLÉMATIQUES, NOUVELLES TECHNOLOGIES.

Les créateurs, les fabricants et les réseaux de distribution de la filière textile-habillement évoluent dans un des secteurs d'activité les plus sensibles aux changements. Celui-ci a surtout été le premier à voir ses marchés et ses processus de fabrication se mondialiser. Rester compétitif dépend du pouvoir de réactivité de ses acteurs. Et ils doivent être en mesure de surprendre et de devancer ces évolutions. Pour vendre vite et mieux, il faut créer vite et bien.

Le renouvellement des collections est aujourd'hui quasi-permanent. Accélérer, simplifier les processus de développement et réduire les cycles d'élaboration des produits est une nécessité. Boutiques et distributeurs doivent en effet être fournis à la demande,...

Retrouvez
Tout l'ENSAIT
sur :
www.ensait.fr

»» Interview

OLIVIER VEN : LES MÉTIERS DE L'OUTSOURCING, INTERFACES ENTRE LE COMMERCE ET L'INDUSTRIE



Olivier VEN

Olivier VEN, ENSAIT 1987, est responsable du Pôle Matières Textiles au sein de la centrale d'achats de LA REDOUTE, groupe PPR (N°2 mondial de la vente à distance). A ce titre, il anime une équipe d'ingénieurs et de techniciens dont la mission est d'aider les chefs de produits des Marchés Habillement, Linge de Maison et Ameublement, à concevoir et faire fabriquer des produits répondant aux attentes d'une clientèle cible, ceci dans les meilleures conditions de coût, de qualité et de délais. Ces ingénieurs sont des professionnels de l'"Outsourcing". Découvrons ce métier avec Olivier VEN.

A l'origine, rappelle Olivier VEN, nous étions des donneurs d'ordres, achetant des produits finis dans des collections proposées par des fournisseurs fabricants ou traders, dont nous ne connaissions pas l'aboutissement, à l'instar de la plupart des centrales d'achats. Aujourd'hui LA REDOUTE développe ses marques propres ("Soft Grey®", "Active Wear®", "Best®..."). Conçues par des "chefs de Marque", ces collections sont ensuite développées par les "Textiliens" de la centrale. Parmi eux, les ingénieurs de la Banque de Données Textiles, spécialistes de l'outsourcing.

Ces derniers, véritables interfaces entre le monde du com-

merce et le monde de l'industrie, doivent avoir une connaissance internationale du marché des tissus, des mailles, des accessoires et fournitures. C'est indispensable pour gagner la bataille des prix, tout en conservant le juste niveau de qualité exigé par les "consommateurs-cible" de la marque. Le tout dans un contexte de logistique simplifiée rendant souhaitable que le tisseur soit proche du confectionneur. Le spécialiste de l'outsourcing est donc un professionnel très complet.

C'est tout d'abord un "marketeur" qui a la passion de son "client-cible final", dont il doit être capable de dimensionner avec justesse les exigences vis-à-vis du produit.

En liaison étroite avec les chefs de Marque, il doit être en mesure de prescrire à des confectionneurs du monde entier les constituants textiles (tissu, maille, accessoires) locaux qui



doivent être intégrés en produit. C'est ensuite un gestionnaire qui sait mettre en œuvre des politiques d'achat performantes et profitables, en cohérence avec la politique matière globale de la centrale d'achat, forte de ses milliers de références par saison.

C'est enfin un ingénieur Textile de haut niveau qui est capable de valider en un "clin d'œil" un outil industriel (Filature, Tissage, Tricotage, Teinture), et d'organiser le partenariat entre fournisseurs et confectionneurs.

C'est un métier, précise Olivier VEN, où les ingénieurs ENSAIT sont recherchés et appréciés pour leur ouverture à l'international, et leurs compétences transversales qui vont de la conception des produits à la distribution.

Et Olivier VEN de conclure : "nous avons un métier riche, varié et passionnant qui évolue en permanence. Pour le faire efficacement, nous nous appuyons sur les nombreux bureaux et représentations de LA REDOUTE dans le monde. Nous nous appuyons aussi de plus en plus sur Internet, qui grâce à ses nombreux "portails textiles" nous permet de défricher efficacement les territoires de nos prochains out-sourcings. ■

24/01/02

>> JOURNÉE TECHNOLOGIQUE DU 24 JANVIER :

> LOGISTIQUE ET MODE : LES ENJEUX DE L'INNOVATION

L'ambition de cette journée était de présenter ou d'imaginer les outils logiciels et les méthodologies permettant de coordonner efficacement le flux informationnel de la création et de la production

L'objectif a été atteint grâce à la qualité des partenaires industriels que nous avons réunis, parmi ceux-ci : E.C.C.E., DECATHLON International, LA REDOUTE, XL CONSEIL, mais aussi l'IFTH CHOLET. Leurs exposés ont généré questions et échanges bien au-delà de la durée initialement prévue pour cette manifestation.

Les logiciels PDM (Product Data Management) présentés par Laurent RAOUL, se développent actuellement dans le textile et la distribution après une diffusion déjà large dans des secteurs comme l'automobile et l'électronique. Ils permettent de gérer le développement du produit de sa genèse jusqu'à la validation industrielle, en fédérant les données produites entre autres par les logiciels de conception ou d'estimation de coût. Cette problématique d'estimation de coût a d'ailleurs fait l'objet de plusieurs interventions : dont celle du GEMTEX-ENSAIT, permettant l'instauration d'un véritable débat sur les pratiques et leurs évolutions possibles. D'autres échanges se sont déroulés autour des Market Places qui se développent dans le contexte de l'accélération des échanges à l'échelle mondiale, entraînant dans le textile habilement une révolution de la distribution.

Le développement de nouveaux produits avec les fournisseurs est devenu possible grâce à l'Internet, supportant des outils communs de design et de mise au point mais aussi grâce au partage d'informations tout au long de la chaîne d'approvisionnement (GPA : gestion partagée des approvisionnements et CPMR Collaborative Planning Forecasting and Replenishment). Gonzague DALLE nous a fait partager ses espoirs vis-à-vis de ces outils et de leur intégration au sein d'une plate-forme technologique apportant une réponse professionnelle à la mondialisation.

Une des leçons de cette journée est que chacun peut trouver à travers l'offre qui se met en place la panoplie d'outils qui lui est spécifiquement nécessaire, et grâce à l'intégration de ces outils travailler de façon optimale.

Prof. Anne-Marie JOLLY-DESODT
Directrice de Recherche de l'équipe logistique

Témoignage

www.gartner.tm.fr LE "SUR MESURE" HOMME SUR INTERNET



Site GARTNER

Créée en 1998 par Stéphane GARTNER, INTERMEDIA est une société "ON LINE" spécialisée dans la vente par Internet de vêtements masculins "sur mesure" et personnalisés.

Un partenariat de développement a été finalisé avec INNOTEX, une structure dédiée à l'innovation textile dont la vocation est de favoriser la création et la valorisation de projets innovants dans le textile.

Au travers d'INNOTEX, la jeune entreprise bénéficie de l'apport de Nicolas NESSON, un apprenti ENSAIT de première année, pour le développement de cette activité.

INTERMEDIA développe en fait un nouveau concept de distribution qui a pour ambition de faire aussi bien qu'une boutique. Le client, sur le site <http://www.gartner.tm.fr>, peut choisir son modèle de costume ou de chemise, les personnaliser suivant ses goûts ou fantaisies : du col de chemise aux boutons de pantalons, en passant par les poches et revers de

la veste, jusqu'à la broderie des initiales ! Il choisit également les coloris et tissus dont il reçoit des échantillons chez lui (le toucher et l'aspect visuel sont primordiaux). Il est par ailleurs guidé par le site pour donner ses mesures et les caractéristiques de sa morphologie qui sont contrôlées par INTERMEDIA. Un contact direct est éventuellement prévu en cas de nécessité. Il envoie enfin son règlement qui déclenche la commande, et la livraison du vêtement "sur mesure" et personnalisé deux semaines après réception de la commande.

Les costumes ou chemises sont confectionnés en 10 jours maximum par des sociétés françaises spécialisées dans leur gamme d'article en fabrication sur-mesure.

INTERMEDIA offre donc la possibilité de concevoir et commander de chez soi un vêtement unique pour un prix accessible, précise Stéphane GARTNER.

Une activité innovante à suivre de près ! ■

Témoignage

LA LOGISTIQUE, UN "CŒUR DE MÉTIER" PIMKIE

Avec plus de 500 magasins implantés dans 11 pays européens, PIMKIE doit sa croissance ininterrompue depuis 30 ans au dynamisme de ses collaborateurs et à la pertinence de son concept.

Le point fort de PIMKIE est de s'adapter en permanence aux attentes de la cliente pour lui offrir le produit "mode" qu'elle recherche et faire de ses magasins des espaces privilégiés d'échanges et de convivialité.

Le "circuit court", qui a été inventé par PIMKIE, vise un renouvellement rapide et permanent des collections en fonction des nouvelles tendances du marché et de l'évolution des demandes de ses clientes. Aussi, marketing et achats travaillent très étroitement avec un réseau de partenaires nationaux et internationaux possédant des plates-formes de fabrication souples et réactives.

Tous les approvisionnements transitent par les Centrales d'Achats où la logistique gère



les flux de matière depuis la commande jusqu'à la livraison en magasin. Son rôle est de s'adapter en permanence aux variations d'activité et d'anticiper le développement structurel de l'entreprise.

Les entrepôts produits finis prennent en charge la réception des vêtements, leur contrôle, leur stockage et leur expédition vers les magasins. La gestion des stocks approvisionne les magasins en fonction des ventes et envoie les nouveaux produits en fonction des données statistiques et par une répartition optimale de la collection sur les surfaces de vente.

Brèves

> PARTENARIAT IFM-ENSAIT Dans le cadre du cycle international de création de l'Institut Français de la Mode, des impressions jet d'encre sur couettes ont été réalisées à l'ENSAIT par l'équipe d'ennoblissement. Les 24-25 janvier 2002 ces couettes portant la mention ENSAIT ont été exposées à l'occasion de l'ÉVÉNEMENT IFM.

> LES THÈSES SOUTENUES EN 2001

• B. PHILIPS

"Etude colorimétrique de mélange de fibres précolorées";

Encadrement: C. CAZE, D. DUPONT, A.M. JOLLY-DESODT.

• C. CAMPAGNE

"Etude de l'adhésion entre fibre et une matrice élastomère";

Encadrement: E. DEVAUX, C. CAZE.

> HABILITATION À DIRIGER DES RECHERCHES

• V. KONCAR "Contribution à la commande et à la modélisation des systèmes continus et continus par morceaux".

Directeur HDR: C. VASSEUR

> DIPLÔME DE RECHERCHE TECHNOLOGIQUE

• E. DEFLIN

"Les vêtements communicants"

Encadrement: V. KONCAR, A.M. JOLLY-DESODT

> MANIFESTATIONS

• 16 mars 2002 Journée portes ouvertes : de 13h30 à 19 heures.

• Journée technologique le 28 mars 2002

Deuxième rencontre SYNERGIE 2002.

Thème: "Textiles Techniques et Composites"

• Le congrès de l'UCMTF se tiendra à l'ENSAIT

Les 23 et 24 mai 2002

Thème: "L'évolution des machines textiles".

• Les dates de soutenances de PFE sont fixées au 5-8 et 9 juillet 2002.

Ce concept performant nécessite un service Organisation intégré, dans lequel travaille Michael LOONIS (ENSAIT 2001) : organisateur et coordinateur de projet.

Sa mission consiste à optimiser la gestion des flux et à coordonner la mise en place des nouveaux projets.

Entré chez PIMKIE en 99 en CDI étudiant au dépôt, Michael a su mettre en corrélation sa formation d'ingénieur avec les évolutions de PIMKIE au travers de diverses expériences (Stages, PFE) dans les secteurs de la logistique.

Michael a notamment travaillé sur l'amélioration des procédures de gestion des dépôts et sur la mise en place d'une organisation permettant de fluidifier les réceptions à l'arrivée des colis.

Sa formation ENSAIT a facilité son intégration chez PIMKIE, où ses qualités de rigueur et d'analyse sont précieuses. Son challenge : en savoir toujours plus sur cet environnement passionnant, dynamique et pro-actif ! ■

Formation ENSAIT

"LE LOGISTICIEN NOUVEAU EST ARRIVÉ"

Depuis de nombreuses années, des enseignements de Gestion de Production et de Gestion de Production Assistée par Ordinateur existent à l'ENSAIT ; et des travaux de fin d'études ou des stages permettent aux élèves ingénieur de mettre en pratique ces notions au bénéfice des entreprises du secteur textile habillement distribution.

Dès la création du laboratoire GEMTEX, en 1992, les enseignants chercheurs se sont intéressés à la modélisation, à la simulation et à l'optimisation des flux matière et information dans les ateliers textiles, mais aussi, avec une vision plus macroscopique, à une étude plus globale de la filière textile habillement distribution. Les entreprises ayant un besoin vital de cadres capables d'organiser la logistique nécessaire à la réalisation d'un produit textile tout en connaissant la spécificité de ce produit ; l'option logistique a donc démarré en septembre 2000. Son programme comporte de nombreuses présentations réalisées par des professionnels des secteurs textile habillement distribution ; cela concerne les approvisionnements, la logistique de production, le merchandising, l'EDI, les systèmes d'information ainsi que des enseignements conçus par les chercheurs du GEMTEX à partir de leurs travaux sur l'optimisation de la filière, la réduction des délais, les prévisions de vente. Il est à noter que le cru 2001 de l'enseignement logistique a été revisité avec l'aide des consultants de l'IFM et que l'orientation mode et système d'information Internet notamment y est plus sensible.

Parallèlement, la recherche au travers du projet AIDE (cofinancé par le ministère de l'Industrie) a permis de modéliser puis d'op-

timiser deux éléments fondamentaux dans la problématique logistique : la prévision des ventes et la production des ressources matières ; ceci permet de mettre en place au sein de la filière des politiques de mise en fabrication et d'approvisionnement plus réalistes. Ces concepts supposent l'existence de systèmes d'information adaptés et réactifs que le développement des liaisons Internet rend possible. L'intérêt se porte alors tout naturellement vers le "circuit court", thème de recherche entrant dans le cadre du PRTH. Dans cette démarche, la mise en place d'une collection amène à des réflexions sur les liens existant entre création, adaptation au marché et production : elle conduit à des changements d'habitude entraînant à une réduction des délais entre la démarche du créateur et la mise à disposition au client ; des questions nouvelles concernant les méthodes de conception, les coûts potentiels associés à telle ou telle production ou personnalisation se posent dès lors au logisticien dont le rôle fondamental est la coordination de cette démarche. La conception et l'utilisation d'outils de prototypage rapide ou d'estimation de coûts devient alors une nécessité pour l'entreprise innovante.

C'est le sens de l'évolution actuelle des activités logistiques de l'ENSAIT résolument orientées vers les systèmes d'information et les outils de conception et d'estimation de coût. La salle de prototypage rapide qui se met actuellement en place dans l'atelier de confection en est l'élément le plus visible ; elle présume une parfaite intégration informatique des dispositifs de design et des machines d'échantillonnage en tissage et



Station de CAO

bonneterie, des systèmes d'impression numérique et découpe autour d'un système d'information étendu permettant des prises de décision éclairées pour les articles réalisés. Les élèves ingénieurs, dans le cadre de projets d'innovation industrielle, pourront se familiariser avec ces méthodes de travail où les aspects créatifs et technologiques sont de plus en plus imbriqués.

Toutes ces évolutions des activités de recherche et d'enseignement de l'école permettent d'accompagner les évolutions des besoins de nos entreprises partenaires dans une vision internationale. ■

Prof. J.M. CASTELAIN
Prof. A.M. JOLLY-DESODT

... au moment et dans des quantités aussi variables qu'imprévisibles. Les solutions LECTRA donnent aux acteurs de la filière une souplesse qui bénéficie autant au bureau de création qu'à l'usine de confection ou à la chaîne de distribution. Soixante jours étaient hier nécessaires pour valider une couleur entre tous les intervenants. Sept jours suffisent aujourd'hui. De six semaines pour créer une robe, nous sommes tombés à trois heures.

Réussir ce challenge est maintenant à portée de main grâce aux nouvelles technologies. Sur un marché totalement mondialisé, nos solutions associent et relient l'ensemble des partenaires au processus créatif, marketing et technique de la mode. Avec cette interaction business-to-business, les professionnels de la mode et de l'habillement contrôlent intégralement les différentes étapes de leurs collections. ■

Daniel HARARI
Président-directeur général
de LECTRA.

Projet de fin d'études

HONG KONG : DISCOVER THE GARMENT VISUALIZATION SYSTEM



Charline Ducas and Marie-Pierre Huignard spent their second-year placement, from July to September 2001, in Hong Kong, at Sterling Products, a textile group employing 4500 people, which specializes in the manufacture and distribution of children's wear.

Set up 45 years ago, and now implanted in several countries in South East Asia, as well as in Central America, the group has expanded rapidly in recent years. Using computer technology for garment production instructions enables it to locate low-cost sources.

Charline Ducas and Marie-Pierre Huignard spent their placement working on an innovative system which simplifies and shortens the lengthy process of designing and creating a garment, from first sketches to pattern design to production. The Garment Visualization

System (GVS) integrates various parameters and adapts a garment to a specific virtual bodyform. The system enables customers to visualize the model on a screen and to correct as required. Customers can also visualize fit, fabric texture and draping, on a virtual mannequin which corresponds to the selected bodyform : and all this without needing to physically produce a garment ! Using this system, on Internet, different teams in different geographical locations can work on the model simultaneously. It is easy to imagine just how much time, effort and expense can be saved with such a system.

Efficient utilization will depend on each label creating its own specific virtual bodyform, using the system's Red Lines - 40 key parameters defining the general profile, and 7 others corresponding to specific details such as ethnic race, sex, age, height/weight ratio, lean/fat body mass, body attitude and body posture. Using the specific bodyform, in 3D, the system then generates 2D patterns which form the basis of the label's collections.

The system also provides for simulation of movements to show garment behaviour, without needing to go through the stages of sampling.

The GVS System is part of an interactive communication process designed to shorten and simplify bulk production, with every size and colour available.

The system also has interesting uses for purchasing garments on the Web, for B to C. Customers can provide personal data by body scanning and a questionnaire, and receive a smart card containing their profile and even the contents of their wardrobe. Inserting the card into a PC, or a kiosk in a mall or retail store, gives them access to a virtual escort which guides them to items likely to be purchased. These can then be tried on virtually. No more trawling the shops for clothes that fit ! ■

Dr Kenneth WANG
Managing Director of Sterling Products Ltd
Chairman of the Hong Kong Clothing
Trading Authority

>> Dossier spécial



Laurent RAOUL

LES PLACES DE MARCHÉ DANS LE TEXTILE

QUE VIENT-ON FAIRE SUR UNE PLACE DE MARCHÉ ?

Chacun dans son quotidien ménager a pu en faire l'expérience, et devrait être à même de ressentir, au moins intuitivement, les motivations profondes qui peuvent pousser un consommateur à utiliser l'outil commercial que représente la place de marché.

Fondamentalement, deux usages sont identifiables : on peut y venir s'approvisionner chez des commerçants déjà connus, porteurs d'un sentiment de confiance. On peut également venir y flâner, s'informer, afin d'identifier d'autres commerçants, aptes éventuellement à compléter ou remplacer les précédents, voire à fournir d'autres prestations plus ou moins ponctuellement.

Il va de soi que ces deux démarches correspondent à des pratiques fort différentes, justifiant un "outillage" également différent, même s'il est logique qu'un vendeur puisse passer d'une manière fluide et progressive du stade de la flânerie à celui de l'achat récurrent.

Les pratiques en terme de sourcing traditionnel ne sont pas fondamentalement différentes de cette description, et il paraît logique que les places de marché électroniques doivent tenir compte très pragmatiquement de cette réalité pour réussir dans l'environnement récemment malmené de la NetEconomie.

EST-CE LE CAS ?

Lorsqu'il s'agit de fournisseurs dits de confiance, dans bien des cas l'enjeu principal n'est plus de connaître l'offre, mais plutôt de faire progresser une relation de travail vers une productivité plus forte, des services améliorés, et des prix toujours plus bas. Le cœur des achats, en volume comme en qualité, est évidemment constitué de fournisseurs de confiance, parfois nommés partenaires, qui ne peuvent être remis en cause qu'au gré d'analyses et de recherches très abouties auxquelles l'internet ne peut rien apporter.

Habituellement, un bon acheteur connaît de manière satisfaisante le marché de l'offre même mondialisée pour ce qui concerne son cœur de métier.

A ceux là, les places de marché électroniques viendront procurer un environnement d'outils de productivité propres à rendre la relation de collaboration plus efficace. L'image de la place de marché doit alors être supplantée par celle des outils de collaboration en ligne : jalonnement en ligne, EDI ou e-procurement sur des actes basiques (commande, avis d'expédition, ...), catalogue électronique avec possibilité d'échange de fiches techniques entre ERP,

Le risque est souvent grand pour les places de marché de s'orienter alors vers le business des éditeurs de logiciels, et d'entrer dans une compétition à laquelle ils ne sont pas nécessairement préparés, impliquant des acteurs de l'ancienne économie, forts de capitaux propres et de clients récurrents.

LA COLLABORATION EN LIGNE

Peu d'acteurs des places de marché textiles ont réussi à occuper ce terrain fort disputé de la collaboration en ligne, et surtout à signer des alliances majeures avec des éditeurs crédibles, qu'il s'agisse de collaboration amont avec des éditeurs présents dans le métier de la CFAO et du design électronique (sketching, PDM, ...), ou de relation en aval en relation avec la supply chain (ERP, SCM, ...).

Pourtant, une tendance lourde apparaît aujourd'hui dite de "services Web", reliant des applications informatiques locales entre elles au travers de sites internet jouant un rôle d'intermédiaire de données, avec un très gros travail d'intégration des systèmes d'information entre eux.

Dans ce domaine, les éditeurs conventionnels auront certainement un rôle majeur à jouer en relation avec les rares places de marché qui continueront à exister. Un projet supporté par le DEFI et le ministère de l'Industrie impliquant marques de l'habillement, façonniers et tisseurs nommé www.ModeTech.net est en cours de production illustrant cette tendance collaborative entre partenaires.

LA RECHERCHE DE PRODUITS ET FOURNISSEURS

Reste la fonction de recherche de produits et fournisseurs, qui était proposée à l'origine par la majorité des 30 à 40 places de marché textiles mondiales qui ont existé depuis 2 ans.

La motivation principale qui pousse une entreprise dans une telle démarche correspond essentiellement soit à la recherche de nouveaux produits ou procédés, soit à l'intention de remettre en cause ou compléter une relation existante avec un fournisseur déjà référencé, généralement pour trouver un meilleur prix ou des conditions de service supérieures.

Lorsqu'il est question d'offre produits, le besoin est très proche de celui qui anime le visiteur d'un salon professionnel textile comme Première Vision ou Expofil, si ce n'est qu'il souhaite de plus en plus s'affranchir du calendrier des saisons.

Les avantages particuliers offerts par les places de marché électroniques restent intéressants sur le papier : permanence de l'offre dans le temps, possibilité de réactualiser l'offre à faible coût, comparabilité des informations, en dehors du toucher produit bien entendu.

Dans le domaine de la recherche d'une offre produit adaptée, la multiplicité des places de marché est clairement un handicap, divisant les acteurs d'un secteur sur des sites faiblement comparables en fonctionnalités. Comme pour les salons traditionnels, la concentration sur une spécialité et la largeur de l'offre sont des vertus essentielles pour exister durablement.

Il est probable que les places de marché existantes "végèteront" encore un moment tant qu'aucun accord majeur ne viendra impliquer des poids lourds du secteur des salons au plan international. Le fait que les rares places de marché à proposer des fonctionnalités de salon en ligne aient disparu (Fakos.com en Corée, Etextx en Europe) est en grande partie expliqué par ce phénomène.

L'OPTIMISATION DU PRIX D'ACHAT ET DES SERVICES ASSOCIÉS

Reste la question de l'optimisation du prix d'achat et des services associés. Il est clair que la volatilité grandissante des relations client / fournisseurs constitue un puissant moteur pour les places de marché, et bien qu'annoncé comme moribond depuis des années, le processus de compétition par les prix a probablement encore de belles années devant lui.

Les dernières informations dont nous disposons tendent à démontrer que la recherche et la négociation de marché textile par l'intermédiaire de sites web dédiés a bel et bien démarré. Les marchandises et fournisseurs ciblés sont néanmoins relativement restreints puisque dans la majorité des cas, il s'agit de grand import par voie de négoce sur des marchandises et des pays à bas prix.

Cette tendance n'est pas surprenante car la versatilité du marché textile international est telle que nul ne peut affirmer disposer du meilleur circuit d'approvisionnement sans le "challenger" régulièrement.

Les places de marché s'appliquent bien à ce type de contexte, même s'il s'avère relativement restreint tant la qualité des fournisseurs recensés par ces canaux reste incertaine.



Le site www.yarnsandfibers.com, issu de la fusion de PolyesterOnline.com et Yarns.com constitue un bon exemple de cette approche. Une analyse fine des cours des matières sous forme graphique, des

articles de fond sur les tendances économiques du marché des fibres et filaments textiles supportent un fond d'activité basé sur l'achat par enchères et appels d'offres. L'origine asiatique - et principalement indienne - du site lui donne un caractère certes spécifique, mais le positionnement est cohérent et indique une tendance qui pourrait s'affirmer dans les années à venir.

La question des outils d'enchères directes et inversées ou d'appels d'offre en ligne s'inscrit de manière intermédiaire entre les sites d'optimisation des relations commerciales établies, et ceux privilégiant la recherche d'opportunités nouvelles.

Ces fonctions, proposées sous des formes plus ou moins sophistiquées, ont à la fois la vocation de permettre de gérer ses fournisseurs attirés et celle de les mettre en compétition avec de possibles entrants.

Le principe de base est de simplifier et d'accélérer les processus de négociation. Leur application se trouve souvent faite sur des marchandises à bas prix, avec des marges de négociation faible. Or, dans ce type de contexte d'achat et dès que les marges sont tirées au maximum, il est essentiel de recourir à des négociations très subtiles, pour lesquelles les derniers points de prix sont obtenus grâce à un travail très analytique entre le vendeur et l'acheteur (négociation sur les conditions annexes, sur la logistique, sur les choix techniques fins de mise au point de l'article, ...).

Il n'est pas rare que les places de marché d'enchères laissent un laps de temps relativement limité (de quelques jours à quelques heures), sans contact direct entre négociateurs, ce qui donne une faible marge de manœuvre, limitant parfois la capacité du vendeur à affiner son offre.

Aux dires des rares qui ont pratiqué ces processus d'achat en ligne, peu de marchandises entrent encore dans le champ de ce type de négociation, et les formules techniques proposées par les sites restent encore à améliorer largement.

Qu'il s'agisse donc de place de marché de collaboration ou de négociation, il ne fait aucun doute qu'il faudra encore 5 à 10 ans avant de voir ces outils s'immiscer de manière pérenne dans les relations inter-entreprises.

Dans tous les cas, seules les places de marché disposant de capitaux propres, et celles ayant réussi à s'adosser à des partenaires "click et mortier" de l'ancienne économie pourront prétendre faire partie des élus. ■

Laurent RAOUL
Professeur associé à l'Institut Français de la Mode
Consultant Associé - XL Conseil.