

H&M, Zara, Mango, Jules, Adidas... Comment la mode s'organise pour réduire sa dépendance à la Chine

Par [Laure Croiset](#) le [28.04.2022 à 08h00](#)

La stratégie zéro-Covid de l'empire du Milieu impacte fortement le textile européen. Les marques s'organisent pour rapprocher une part de leur production.



L'usine de FashionCube à Neuville-en-Ferrain (Nord). Le groupe de la dynastie Mulliez compte fabriquer sur ce site jusqu'à 2.000 jeans par jour à compter de 2023. VDN/MAXPPP

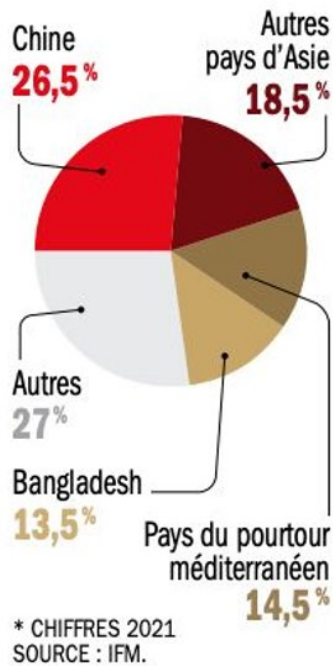
Après deux ans de pandémie, les grandes enseignes d'habillement européennes ne sont pas sorties de cette crise. En cause: la drastique stratégie zéro-Covid que la Chine s'obstine à pratiquer. A la flambée du coût des matières premières et du transport maritime s'ajoute depuis deux mois la mise plus ou moins à l'arrêt de la région de Shanghai, capitale

financière, terre de sous-traitance textile et plus grand port du monde. Et aujourd'hui, Pékin vit à son tour dans l'angoisse d'un confinement général. Or l'empire du Milieu est de très loin le premier fournisseur textile de l'Union européenne et de la France, avec 25,7 milliards de marchandises exportées vers le Vieux Continent en 2020 selon le ministère chinois de l'Industrie.

Pénuries à prévoir

TRAME MONDIALE

► Répartition des importations françaises d'habillement* (en %)



Le résultat de cette perturbation de la chaîne d'approvisionnement est déjà visible. L'e-commerçant britannique Asos a augmenté ses prix de 11%, le groupe espagnol Inditex (Zara, Bershka, Oysho...) a annoncé relever les siens progressivement ce printemps dans ses magasins, tout comme le suédois H&M qui prévoit "certains ajustements de prix". Mais "ce n'est pas une mise en oeuvre à tous les niveaux; cela varie plutôt d'un marché à un autre et d'un produit à un autre", fait savoir la marque. La production est certes maintenue coûte que coûte dans quelques méga-usines chinoises dotées de dortoirs, où les ouvriers logent sur place, mais si les fermetures des autres sites de production perdurent, "des pénuries en rayon seront inévitables dès septembre et impacteront la collection automne-hiver", prédit Cédric Rossi, analyste chez Bryan, Garnier & Co.

Une situation qui impose aux marques de prêt-à-porter de s'organiser pour réduire leur dépendance. "La Chine est devenue une zone à risque, observe Pierre-François Le Louët, président de l'agence de conseil NellyRodi. Nombre d'enseignes relocalisent leur production vers l'est de l'Europe, le bassin méditerranéen, ou encore le Portugal, qui est devenu un nouvel eldorado pour les marques de luxe accessible." Inditex n'a pas attendu la crise pour sourcer à 60% sa production en Espagne, au Portugal, en Turquie et au Maroc. De son côté, l'allemand Adidas a par exemple réussi à réduire de 10% son approvisionnement dans

l'empire du Milieu entre 2015 et aujourd'hui. "Avec la pandémie et les tensions géopolitiques actuelles, nous commençons à reconsidérer notre présence et notre stratégie en Chine", fait savoir la marque espagnole Mango. Fin 2021, l'enseigne travaillait avec 262 usines dans le pays, contre 400 dans le bassin méditerranéen (Maroc, Turquie). L'objectif pour cette année est de faire encore grimper "considérablement" la part des sous-traitants dans cette zone. Tout comme Camaïeu: la griffe française, qui s'approvisionnait jusqu'ici à 90% en Asie, a réorienté ses commandes vers le pourtour de la Méditerranée à 40% pour sa prochaine collection automne-hiver 2022.

Relocalisation limitée

Certains vont plus loin, installant leurs usines ailleurs. Ainsi, le groupe familial français Etam a choisi d'investir en Tunisie, où il a ouvert en début d'année une usine de production intégrée, à Ghenada, pour fabriquer 1 million de pièces de soutien-gorge par an. La dynastie nordiste des Mulliez, elle, relocalise en France. Le 5 avril, son enseigne de mode FashionCube (Pimkie, Jules) a inauguré une usine de jeans à Neuville-en-Ferrain (Nord). Son objectif? Fabriquer jusqu'à 2.000 jeans par jour à compter de 2023.

Aussi, de petites marques émergent, comme L'Atelier Tuffery, Le Slip Français ou encore 1083, et s'inscrivent dans une dynamique du Made in France qui séduit de plus en plus de consommateurs. Mais si "cette mutation de l'industrie textile est très enthousiasmante", pour Pierre-François Le Louët, la relocalisation reste un processus limité. L'Europe n'est pas destinée à produire les 100 milliards de vêtements vendus chaque année dans le monde... Mais les enseignes ont au moins pris conscience de l'intérêt de limiter leur dépendance au Made in China.