

Mario Jorge Machado (Euratex): “Il faut à notre industrie une concurrence loyale”

Publié le 2 juillet 2024

Tout récemment élu président de la confédération de l'industrie européenne du textile-habillement [Euratex](#), Mario Jorge Machado était cette semaine à Paris pour rencontrer les responsables de filière. A l'occasion du salon [Première Vision](#) Paris, l'industriel, qui est aussi président de l'Association portugais du textile-habillement (ATP), confie à [FashionNetwork.com](#) sa vision d'un contexte économique difficile pour le textile, et donne son point de vue sur les régulations européennes, la circularité, l'innovation et l'intelligence artificielle.



Mario Jorge Machado - MG/FNW

FashionNetwork.com: Vous prenez la présidence dans un contexte difficile pour la filière. Quel regard portez-vous sur la

situation économique actuelle ?

Mario Jorge Machado: Nous sommes confrontés à deux situations distinctes. Tout d'abord, la demande est faible et les acheteurs plus prudents, car ils ont peur. Il ne faut pas oublier qu'il y a une guerre en Europe. Toutes les personnes à qui nous parlons sont donc très préoccupées par cela. Mais il y a aussi la question de notre avenir, et les entreprises européennes du textile se sont préparées à être plus durables, environnementalement et socialement. Notamment car les consommateurs recherchent des produits plus durables. L'Europe prend les bonnes mesures pour se rendre plus circulaire et plus transparente. Nous sommes convaincus qu'à l'avenir, ce processus permettra à l'industrie européenne d'être davantage estimée par les consommateurs. Nous avons bien entendu pour nous d'autres valeurs telles que l'innovation, le design ou le service, mais cet enjeu de responsabilité est essentiel.

"L'industrie doit aller vers une économie circulaire"

FNW: La dépollution de la filière est donc un pivot ?

MJM: Nous décarbonons, nous nous détournons vers des produits chimiques dangereux, nous investissons dans les énergies renouvelables pour nous détourner de celles issues des combustibles fossiles... Tous ces investissements sont importants pour les consommateurs, car nous sommes tous conscients de l'importance de la décarbonisation de l'économie. Nous devons y parvenir, à l'heure où nous assistons déjà à des changements climatiques. Il faut donc agir, en tant qu'industrie et en tant que consommateurs. Le consommateur a le pouvoir énorme de dire "Je vais acheter un produit qui est produit de manière durable" ou "Je ne vais pas me préoccuper de ces questions". Cela signifie que nous devons investir dans l'éducation des consommateurs. Et sur cette question, l'Europe est très bien positionnée pour se forger un avenir. Dans celui-ci les entreprises du textile pourraient avoir, disons, un moment moins difficile que celui auquel elles sont confrontées aujourd'hui.

FNW: Continuerez-vous le combat d'Euratex pour une simplification et clarification des cadres légaux entourant l'industrie textile ?

MJM: Nous avons là un double défi. La création d'une entreprise en Europe, comme son développement, sont assez compliqués avec toutes les réglementations actuelles. Nous devons donc simplifier cela. Mais nous

devons parallèlement devenir plus transparents pour les consommateurs. De fait, les entreprises européennes doivent investir dans la numérisation et la communication. Car si vous avez fait un excellent travail en termes de durabilité, mais que vos consommateurs n'en savent rien, c'est du gaspillage. Or tout a un coût: la production durable a un coût, mais son absence a un coût pour la planète. Nous ne pouvons plus laisser la planète absorber ce coût, c'est à une mode durable de l'intégrer. Et aujourd'hui, nous devons trouver des moyens de faire en sorte que le coût d'une action durable ne soit pas si différent de celui d'une action qui ne l'est pas.

FNW: Certaines réglementations ont donc leur rôle à jouer...

MJM: Les consommateurs doivent être conscients des produits qu'ils achètent. Il est donc très important que la nouvelle législation européenne, avec le [passeport numérique des produits](#) (dit DPP, ndlr), l'[empreinte environnementale des produits](#) (dit PEF, ndlr), permette aux consommateurs d'accéder très facilement à ces données. Il y a ici un troisième point important, qui est de signaler le coût réel de produits se passant de critères sociaux et environnementaux. Si ce coût social et environnemental apparaît sur le produit, les consommateurs comprendront qu'il n'est en réalité pas bon marché. Il est même cher, parce que quelqu'un a essayé d'économiser certains coûts de production, mais qu'une pièce coûtera, par exemple, plus cher à être collectée et recyclée. L'industrie doit aller vers une économie circulaire et nous devons veiller à ce que les produits que nous allons commencer à recycler ne soient pas contaminés par des produits chimiques dangereux comme les formaldéhydes ou certains autres produits dont l'utilisation est interdite en Europe.

FNW: L'Europe doit donc d'urgence trouver des parades face à Shein, Temu et autres ?

MJM: Nous n'avons pas de certitudes sur la composition de ce qui vient de certains pays de production. Et en particulier dans les cas où les produits sont achetés par Internet, arrivent en Europe et sont ensuite recyclés sans que personne ne sache ce qu'il y a dans les tissus. Avec l'UE et ses douanes, nous devons trouver des solutions pour lutter contre [Shein](#) et Temu. Nous sommes favorables à la concurrence, mais il faut à notre industrie une concurrence loyale et qui joue sur le même terrain. Nous devons faire preuve de réciprocité. Euratex se bat pour que les règles du jeu soient les mêmes pour tous. Cela passe par le respect de l'environnement, la consommation d'eau, de l'énergie et la prise en compte des questions sociales. Tous ces éléments doivent être pris en compte quand des produits entrent en Europe. Nous ne pouvons plus être dans une position où "Je ne me soucie pas de la façon dont ce produit a été fabriqué, je veux juste un

produit bon marché”. Il s'agit d'un modèle commercial incompatible avec la survie de la planète. En Europe, nous avons pris la mesure de l'enjeu, et je suis convaincu que les autres régions du monde en feront de même, car si elles ne le font pas, elles ne pourront plus vendre en Europe.

FNW: Face au grand import, le Portugal est devenu un symbole de la relocalisation des productions textile. De par votre expérience à la tête de la filière locale, quelles leçons la filière peut-elle tirer de l'expérience portugaise ?

MJM: Les entreprises portugaises ont beaucoup investi en termes d'innovation, aussi bien dans les nouvelles technologies que dans les énergies renouvelables. Au Portugal, au cours des six premiers mois de l'année, 70 % de l'énergie provient de sources renouvelables. Il s'agit donc d'une étape importante et nous devons aller plus loin dans cette direction. Il s'agit là d'un autre défi pour l'Europe: l'énergie renouvelable doit être très compétitive par rapport à l'énergie provenant des combustibles fossiles. Et nous devons y accéder à des prix très compétitifs, car nous sommes en concurrence avec d'autres régions du monde. Euratex discute actuellement au niveau européen de la nécessité d'avoir de meilleures connexions en termes d'intégration de notre système électrique. Et ceci afin que nous puissions utiliser l'énergie de pays en pays. Nous ne pouvons pas accepter que chaque pays prenne des mesures différentes. Nous devrions agir comme un bloc, et dans la bonne direction. Recourir à une meilleure énergie est aussi un moyen de se différencier, de faire les choses correctement.

"L'un des meilleurs endroits au monde où l'on peut trouver innovation et durabilité, c'est en Europe"

FNW: Est-il difficile de convaincre les marques européennes d'augmenter la production en Europe ?

MJM: Les marques, si elles veulent être transparentes pour le consommateur - et elles le veulent - ont besoin d'une chaîne d'approvisionnement qui soit également transparente et durable. Et l'un des meilleurs endroits au monde où l'on peut trouver innovation et durabilité, c'est en Europe. C'est l'une des raisons pour lesquelles le Portugal a connu un tel succès au cours de l'année écoulée: l'innovation et la durabilité. Il s'agit donc de points clés pour l'avenir de l'[industrie textile](#) européenne. Bien sûr, nous devons continuer à investir dans la formation de nos travailleurs, car l'innovation est synonyme de nouvelles technologies et savoir-faire. Nous avons à ce titre le grand enjeu du recyclage, qu'il soit

mécanique ou chimique. En 2025, il sera obligatoire dans tous les pays européens de collecter les produits textile en fin de vie. Avec toute cette quantité de fibres, nous devons donc trouver un nouveau modèle commercial pour réutiliser ce gisement de matériaux. Il s'agit également d'une opportunité, car si nous disposons localement de ce gisement, et que nous pouvons en tirer de nouvelles fibres, cela sera l'occasion pour des produits d'être entièrement produits sur le sol européen.



Shutterstock

FNW: Un argument de plus pour produire en Europe, donc...

MJM: Avoir une industrie plus localisée apporte de nombreux avantages. Par ailleurs, en Europe, nous avons également une importante valeur immatérielle. Cette valeur est liée à notre culture, à notre éducation, à notre histoire, à nos affinités créatives, à notre capacité d'innovation en matière de textile et d'habillement... Ainsi, partout dans le monde les consommateurs sont fiers de porter un vêtement fabriqué en Europe. Nous sommes là sur un point dans lequel l'Europe domine encore le monde, via la mode. Nous avons donc cet avantage, et nous devons en prendre soin. La réglementation peut aider en cela. C'est ce dont nous devons discuter à Bruxelles. La nouvelle législation qui sera adoptée dans les deux ou trois

prochaines années peut faire la différence, soit pour faire prospérer ce secteur, soit lui rendre la vie plus compliquée. Il y a beaucoup d'inquiétudes, certes, mais aussi des opportunités.

FNW: Vous avez également mentionné le recyclage. Euratex mène actuellement son projet Rehubs. Où en est ce réseau européen de collecte et recyclage ?

MJM: C'est un nouveau modèle d'activité qui se développe. Et, comme pour tout nouveau modèle, vous devez créer la demande tout en créant l'offre. Et c'est dans cette situation que la réglementation jouera un rôle crucial. Si demain la Commission européenne déclare que tous les vêtements doivent contenir 30 % de fibres recyclées, l'Europe n'aura pas la capacité de production pour répondre à cette demande. Comme je le mentionnais, en janvier 2025, il y aura de grands changements en matière de collecte et recyclage. Et tous les États membres et entités doivent avoir le même cadre réglementaire. On ne peut pas avoir des règles différenciées entre France, Espagne, Italie, Allemagne ou Portugal. Cela serait très compliqué pour les entreprises mais aussi pour les marques. Nous avons donc besoin d'une Europe plus forte, d'une Europe plus unifiée sur cet enjeu.

FNW: Vous avez parlé d'investissements dans l'innovation. Quel rôle pourrait jouer l'intelligence artificielle dans l'industrie 4.0 ?

MJM: L'IA est quelque chose qui va certainement être crucial pour cette industrie. L'un des problèmes de l'habillement reste celui des invendus. L'IA peut donc être d'une grande aide en termes de prévision, de projection de tendances, d'optimisation des quantités à produire. Et si vous pouvez produire en trois ou quatre semaines, cela offre des perspectives complètement différentes que si votre délai est de quatre ou cinq mois. Donc, si vous avez des modèles qui peuvent être prévus, c'est beaucoup mieux. Le meilleur scénario est celui où la production est lancée après que le produit ait été acheté. Nous allons dans cette direction et l'IA peut y contribuer. En effet, si toutes les machines de production communiquent automatiquement entre elles, et que l'IA ajuste en permanence la fabrication, on gagne en compétitivité. L'IA est un nouvel univers que nous devons apprendre à utiliser davantage. Mais là encore, l'IA sera moins un enjeu de technologie que de personnes, car il va y avoir un apprentissage nécessaire de la part des travailleurs du textile.