

Au Portugal, les jeunes marques européennes contribuent à la renaissance du textile

Par [Annelot Huijgen](#)

Publié le 29/11/2021 à 16:58, mis à jour le 29/11/2021 à 16:58



Les fabricants portugais sont plébiscités pour leur proximité géographique et la possibilité de commander de petits volumes, mais aussi pour leurs engagements environnementaux.

À Pousada de Saramagos, à une trentaine de kilomètres de Porto, l'usine de Riopelo, l'une des plus anciennes du pays, tourne à plein régime: elle produit plus de 700.000 mètres de tissus par mois sur plusieurs machines flambant neuves. La famille Oliveira, qui a créé la société (1175 salariés) en 1927, a investi 35 millions d'euros depuis 2012. Un effort conséquent comparé à son chiffre d'affaires de 73 millions d'euros, dont 98 % réalisés à l'étranger. «*Nous ne cessons d'investir pour faire face à la hausse, et surtout à la modification de la demande*», explique, en français, le président, José Alexandre Oliveira. Parmi ses 700 clients, certains sont historiques, comme Inditex ([Zara](#), Stradivarius...), Hugo Boss, Max Mara et SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot et de Fursac).

D'autres sont de jeunes marques, dont la part grandit rapidement. *«Ces clients commandent de petits volumes, mais pour des vêtements prévendus»*, détaille le président, visiblement impressionné par le succès de cette formule partout en Europe. D'abord dubitatif, il a choisi de miser sur cette nouvelle garde, qui représente un défi de taille: *«Nous avons des délais de livraison de quelques mois, mais eux veulent avoir leur commande en quelques semaines, si ce n'est pas pour hier!»* Un pari gagnant.

«L'industrie a beaucoup souffert de la délocalisation et il y a encore de nombreuses friches industrielles, mais grâce à un travail collectif, le "made in Portugal" a de nouveau le vent en poupe», témoigne Catarina Jorge, responsable au Musée du textile, qui a ouvert en mai à Porto. Selon la Fédération nationale du textile et de l'habillement, entre janvier et fin septembre, les exportations se sont élevées à 3,9 milliards d'euros, en hausse de 1,6 % par rapport à 2019. Et c'est surtout grâce à la demande tricolore (+ 14,4 % par rapport à 2019), désormais deuxième destination des ventes vers l'étranger (14 % du total) après l'Espagne (26 %).

De multiples labels

Les acteurs du luxe ont toujours plébiscité le pays de Fernando Pessoa. Le chemin est désormais emprunté par de jeunes pousses, telles qu'Atelier Particulier, qui y fabrique maillots de bain et serviettes, *«des pièces que les industriels français ne maîtrisent plus»*, argumente Benjamin Legourd, son cofondateur. Ce n'est pas la seule raison. *«C'est un énorme avantage de pouvoir rendre facilement visite à nos partenaires»*, témoigne Jules Ruig, de la marque hollandaise Mr Marvis, qui loue la transparence des entreprises portugaises, majoritairement familiales. *Nous ne sommes qu'à un coup de fil du patron!»* Impensable dans une méga-usine en Asie. Les industriels portugais ont bien saisi que les nouvelles marques, créées pour la plupart en opposition à une industrie jugée opaque et polluante, recherchent, outre la réactivité de production, des engagements environnementaux et sociaux solides. *«Ce n'est plus seulement une question de design ou de couleur»*, témoigne Carlos Costa, responsable de la recherche chez Riopele. *Nos clients, surtout les nouveaux, veulent des tissus durables, faits avec des chutes de production, des bouteilles plastiques ou traités à l'aloé véra ou au cannabidiol.»*

Il ajoute toutefois que chaque client a sa propre définition de la durabilité, obligeant l'entreprise à multiplier les labels. *«Nos partenaires portugais nous le disent: nous ne sommes pas leurs plus gros clients, mais ceux qui les questionnent le plus»*, témoigne Antonin Peignier, responsable de la production de la marque biarrote Hopaal, qui fabrique dans un rayon de 1000 kilomètres. *Soit 80 % en France et 20 % au Portugal, où nous avons senti la concurrence s'intensifier en un an.»*

Considérations financières

Et la tendance devrait rester ainsi, car chez les plus grandes marques, la balance commence aussi à pencher de l'Asie vers l'Europe. *«Nous songeons à augmenter nos*

volumes au Portugal», expose Joost Grootswagers, président Europe de la marque de glisse Volcom. Pour des considérations financières: *«La forte hausse du prix du conteneur rend l'équation plus intéressante. Ce rapprochement de la production des bassins de consommation s'observe aussi au Mexique pour le marché américain»*, explique-t-il. Mais aussi des motivations écologiques: *«Le camion permet d'éviter les suremballages utilisés pour protéger la marchandise de la pourriture en mer et de l'odeur de diesel des bateaux»*, explique le dirigeant.

Le transport ne concentrant qu'une partie des émissions polluantes, être vertueux sur le plan environnemental suppose aussi une production ad hoc. *«Le Portugal est surtout intéressant, car beaucoup d'usines sont alimentées par des énergies renouvelables»*, pointe Florian Palluel, responsable développement durable chez Picture Organic Clothing.

«Mon père me disait: "Il y aura toujours quelqu'un moins cher que toi, raconte Jose Alexandre Oliveira, de Riopelle. Pour faire la différence, il faut être plus rapide, plus créatif et plus proche du client."» Dans tous les sens du terme.