

NORMALISATION HORLOGERE

Comme nous vous l'annonçons dans notre circulaire n°2435 du 22/01/2016, le Comité technique de normalisation internationale ISO/TC 114 s'est réuni les 15 et 16 mars derniers à Bâle.

ISO/TC 114/SC 3 : Montres de plongée

Après avoir pris connaissance des essais sur la résistance à la corrosion des montres de plongée réalisés par le Cetehor, département technique du Comité Francéclat, et des observations faites en service après-vente, le comité technique a évoqué la possibilité de mettre en place un nouvel essai visant à recréer un « encrassement » de la lunette de la boîte de montre.

ISO/TC 114/WG1 : Piles et accumulateurs

Depuis le 1^{er} avril 2016, les conditions de transport en avion des piles et accumulateurs au lithium ont été restreintes. Ces produits ne sont autorisés qu'en bagages cabine et, sous certaines conditions, ne peuvent être acheminés que par avion-cargo. Ces mesures touchent également le niveau de charge des accumulateurs qui doit être par ailleurs inférieur à 30% de leur charge totale. Les modalités d'emballage ont aussi subi des modifications. Les piles boutons des montres sont concernées par ces restrictions alors qu'elles ne contiennent qu'une faible quantité de lithium (- de 1g). Considérant ces mesures comme étant disproportionnées pour ce type de pile, le comité technique a décidé

d'appeler l'attention de l'Association internationale du transport aérien (IATA) et de l'Organisation internationale de l'Aviation civile (ICAO) sur cette problématique. Un projet de courrier a été validé.

La révision de la norme *ISO/CEI 60086-3 Piles électriques - Partie 3 : Piles pour montres* ainsi que le projet de norme sur les accumulateurs de montres ont également fait l'objet de discussions.

ISO/TC 114/SC 13/WG 1 : Verres de montres

Les membres du comité technique ont par ailleurs décidé que le projet concernant les revêtements PVD déposés sur les verres de montres s'appliquerait aux seuls traitements anti-reflet. Quant aux revêtements décoratifs, ils pourraient faire l'objet d'une norme spécifique.

ISO/TC 114/WG 5 : Habillage de montres en matériaux durs

Les discussions du comité technique ont ensuite porté sur le projet d'une norme qui s'appuie sur le document *ISO/TS 18684 Instruments horaires - Habillages de montre en matériaux durs - Exigences générales et méthodes d'essais* paru l'an dernier. En mai 2015, à Lucerne, la délégation française avait présenté le résultat des essais effectués par le Cetehor sur la question, à l'occasion de la réunion biennale du comité ISO TC 114.

Source : La Lettre du Cetehor n°190 – mars 2016

>>>

RESULTATS HORLOGERS 2015 : JAPON

Le montant total de la production japonaise de montres terminées s'est élevé à 286,3 milliards JPY (2,13 milliards €), en hausse de 15% par rapport à 2014 pour 68,7 millions de pièces (+1%) selon les chiffres 2015 de la Japanese Clock & Watch Association (JCWA). Si la fabrication des montres mécaniques a subi une baisse de 12% en quantité, la tendance est positive tant pour la production de montres à quartz analogique (+1%) que pour celle des montres numériques (+1% également). En incluant les mouvements, la production japonaise a diminué de 9% en volume (516 millions de pièces) mais augmenté en valeur (+13%) avec un total de 361,2 milliards JPY (2,69 milliards €).

En 2015, les exportations de montres terminées ont enregistré un léger fléchissement (-1%) et porté sur 59,5 millions de pièces composées pour 67% de montres à quartz analogique, 30% de montres numériques et 3% de montres mécaniques. En valeur, ces exportations se sont inscrites à la hausse (+11%) à 157,3 milliards JPY (1,17 milliard €). Les montres à quartz ont pesé pour 78% du montant total des exportations, les montres numériques pour 13% et les montres mécaniques pour 9%.

En termes de parts de marché, l'Asie demeure le premier débouché tant en unités (35%) qu'en valeur (35% également), suivie de l'Amérique du Nord (respectivement 20% et 26%), de l'Europe (18% en volume comme en va-

leur) et du Moyen Orient (17% et 12%). L'association souligne aussi que les exportations ont en valeur progressé sur les continents nord-américain, européen et asiatique.

Avec 15,9 millions de pièces, la production d'horloges et de réveils nippons s'est contractée de 1% par rapport à 2014 ; plus précisément les chiffres de la JCWA montrent que la production de réveils et de pendules de table a baissé de 8% et celle des horloges et pendules murales de 2%. En valeur, la tendance générale a été à la hausse (+4%) avec un chiffre d'affaires total de 28,9 milliards JPY (215 millions €). En comptant les mouvements, le secteur a chuté en volume (-7%) pour une production de 18,7 millions de pièces mais progressé en valeur (+5%) avec un montant de 30,2 milliards JPY (225 millions €).

Durant l'année écoulée, le nombre d'horloges et de réveils japonais exportés a diminué de 8% (3,7 millions de pièces) avec pour principales destinations, l'Asie (44% de part de marché), l'Europe (26%) et le Moyen Orient (13%). En valeur, les exportations ont bondi de 8% (5,3 milliards JPY (39 millions €) notamment vers l'Asie (42% de part de marché), l'Amérique du Nord (29%), deux marchés pour lesquels l'association JCWA note une hausse en valeur des exportations. L'Europe avec 14% de part de marché a constitué le troisième débouché. ■

Lu sur *www.fashionmag.com*
(11/04/2016)

Milan : mode et luxe prennent d'assaut le Salon du Meuble...

Lu dans *Le Journal du Textile*
(16/02/2016)

La mode féminine française connaît une nouvelle poussée à l'export...

La mode féminine française connaît une nouvelle poussée à l'export



LA CHINE A DE L'APPÉTIT POUR LA FRENCH TOUCH.
Le géant asiatique a confirmé sa place de premier client de la mode française, avec des achats qui ont bondi de +40% par rapport à 2014.

Dale de la Rey/Alp

L'EURO bas a dopé les exportations de mode féminine française. Mais aussi ses importations, pourtant souvent libellées en dollars. Les exportations ont ainsi crû de +7% en 2015. Et franchi pour la première fois la barre des 3 milliards d'€. Tandis que les importations ont elles-mêmes encore bondi de +11%, à 5,1 milliards d'€, après déjà des hausses en 2014 (+8%) et 2013 (+2,6%).

Si l'effet devises a manifestement joué à plein sur l'évolution du commerce extérieur du prêt-à-porter féminin français, il n'explique pas entièrement la nouvelle poussée des exportations, puisque ces ventes à l'étranger n'avaient cessé de progresser depuis six ans. Le mouvement avait donc largement précédé la dépréciation de l'euro. Le rythme de cette croissance s'est toutefois intensifié en 2015 par rapport à 2013 (+5%) et 2014 (+2%).

Mais le succès croissant des marques

françaises à l'étranger se manifeste aussi dans l'Union européenne, insensible à l'effet devises. L'Europe a confirmé et même légèrement accru en effet (+0,5%) son poids majoritaire (51%) dans les exportations en valeur de prêt-à-porter féminin. Cinq pays membres figurent d'ailleurs dans le Top 10 des pays clients du prêt-à-porter français : l'Italie (+13%, à 9,2%), l'Allemagne (+9%, à 8,8%), le Royaume-Uni (+11%, à 8,5%), l'Espagne (+9%, à 8,2%), et la Belgique (+8%, à 6,6%). La Suisse, en hausse de 2,9% en 2015, à 3,3%, autre pays européen bien que hors zone euro, est elle-même à la neuvième place. La Pologne, qui a gagné deux rangs dans le palmarès, est devenue treizième client en 2015 (+50% !). Dopée par «une forte croissance économique», elle a gagné cinq places depuis 2007.

La Russie décroche

La Russie, continue en revanche de faire pâle figure. Avec carrément un décrochage de -30%. Naguère eldorado des marques françaises, ce pays a perdu en deux ans six places dans le classement. Et huit places depuis le début de la crise, en 2007. Mais la baisse s'est surtout accentuée entre 2012 et 2015, période pendant laquelle les montants exportés vers ce pays ont été divisés par 2,7. «C'est la conséquence logique», remarque Daniel Wertel, le président de la Fédération, de la baisse du rouble, liée à celle du prix du pétrole». Mais aussi des sanctions prises contre la Russie par l'Union européenne. De retour de Moscou, où il faisait partie d'un déplacement organisé par le Medef, Daniel Wertel en est pourtant revenu avec un mince espoir : celui que ces sanctions soient justement supprimées à la fin du premier semestre. Ce qui donnerait alors raison aux entreprises françaises de prêt-à-porter qui n'ont pas lâché ce marché, quitte à y consentir des prix exceptionnels et y sacrifier leurs marges.

Un autre grand marché, la Chine, n'a en revanche pas perdu son appétit pour la mode française. Bien au contraire, puisque les achats de mode française par le géant asiatique ont bondi de +40% par rapport à 2014, tandis que Hongkong les

a accrus de 5%. L'ensemble Chine-Hongkong confirme ainsi sa place, pour la quatrième année consécutive, de premier client de la mode française (à 367 millions d'€, soit une hausse de 1,1 point par rapport à 2014).

Consommation intérieure

Comment expliquer la croissance continue des achats du géant asiatique, alors que sa croissance économique ralentit et que les griffes de luxe subissent elles-mêmes des contre-performances en Chine ? Les responsables de la Fffpaf voient plusieurs explications à ce phénomène. François-Marie Grau, le délégué général, souligne que si les pouvoirs publics chinois ont déployé des mesures anti-austérité dissuasives pour les achats d'articles de luxe, ceux-ci encouragent, parallèlement, la consommation intérieure. Avec un effet bénéfique pour les ventes de prêt-à-porter hexagonal moins haut de gamme. Patricia Brafman, la directrice du service international, attribue aussi le succès de la mode française en Chine aux efforts à l'export engagés par les marques françaises, lesquels portent peu à peu leurs fruits.

A l'inverse de la Chine, le cas du Japon illustre aussi le fait que les logiques du prêt-à-porter féminin dans sa globalité et celle des marques de luxe ne coïncident pas toujours. Dopé par le tourisme chinois, attiré par un yen faible, le luxe a en effet semble-t-il retrouvé des couleurs en 2015 sur l'archipel nippon. Mais les ventes de prêt-à-porter féminin vers le Japon (3,8% des exportations), seulement en faible retrait en 2014, ont, elles, carrément plongé de 28% l'an dernier. «Les clients y sont d'abord les Japonaises, et des jeunes atteints de plein fouet par la situation économique», estime Patricia Brafman. Ce pays, huitième client de la France, souffre en effet d'une crise économique qui n'en finit pas, mais aussi d'une augmentation de la Tva, passée de 5 à 8% l'an dernier.

La Corée du Sud prend cependant en partie le relais du Japon pour la mode féminine hexagonale. Avec un bond de ses achats de +46% en 2015, ce marché (2,9% des exportations) occupe ainsi de

>>>



puis deux ans la dixième place au palmarès de ses principaux clients. Elle a gagné cinq places depuis 2007, grâce à une poussée moyenne annuelle de 8,8% par an. Le pays, très friand de mode, est un peu considéré comme une «vitrine» des tendances par la Chine. La *Ffpapf*, profitant de l'année croisée France en Corée, s'apprête d'ailleurs à y organiser sa première manifestation «*Mode in France*» en mars prochain à Séoul. Les Etats-Unis, portés par un dollar plus fort, continuent aussi de plébisciter la mode française. Leurs achats ont progressé +5%, à 265 millions d'€, soit une part de 8,7% des exportations.

D'une façon générale, le grand export continue d'être un débouché de premier plan pour la mode féminine française, en captant 49% de ses ventes à l'international. François-Marie Grau observe encore que deux pays du Moyen-Orient, les Emirats arabes unis (qui ont gagné quatre places depuis 2007), et l'Arabie saoudite (qui en a cependant perdu trois pendant la même période) font toujours partie du Top 15, aux douzième et quatorzième rangs, avec des évolutions respectives de +5% et +7% en 2015, «malgré la faiblesse du cours du pétrole».

Approvisionnement asiatique

Côté importations, malgré le handicap devises, l'Asie confirme sa place de principale source d'approvisionnement du marché féminin français, avec 58% des achats, soit même une hausse de 0,9 point. La Chine, toujours premier fournisseur, se taille la part du lion, avec 37% (1,9 milliard d'€) des montants importés. Mais un petit jeu de chaises musicales a cependant fait évoluer le palmarès pour d'au-

tres importants pays asiatiques de sourcing. Avec deux pays qui ont particulièrement les dents longues et les tarifs bas. Tous les deux gagnent ainsi deux places par rapport à 2014. Le Bangladesh se hisse (+28%) à la troisième place derrière l'Italie, à 328 millions d'€. Le Vietnam met aussi le turbo (+68% !), ce qui lui permet de s'installer à la septième place. L'Inde, bien qu'en légère croissance (+7%, à 302 millions d'€) rétrograde d'un rang à la cinquième place.

Mais avec toujours trois pays dans le Top 10 des fournisseurs du marché féminin français, l'Europe continue de jouer un rôle dans le sourcing de proximité. Avec une «interprétation cependant difficile», admet François-Marie Grau, pour l'Italie, certes toujours deuxième fournisseur de la France avec une hausse de +7% en 2015, mais avec des produits dont on ignore s'ils ont été «réellement fabriqués dans le pays ou importés d'Asie». En recul (-0,4 point), l'Allemagne (zone de transit également...) régresse en revanche d'un rang à la neuvième place. Mais la Roumanie, la seule du trio à afficher des coûts salariaux «inférieurs à ceux de la Chine» et dixième fournisseur, rebondit, elle, de 38% en 2015, après, il est vrai, un trou d'air en 2014 (-8%).

Autres pays de sourcing de proximité, le Maroc (+4%) et la Turquie (+8%), respectivement quatrième et sixième fournisseurs, tirent aussi parti de l'effet devises, ainsi que de leurs délais de livraison plus courts et de leur façon de qualité. Mais la Tunisie, sixième fournisseur de la mode française, a en revanche recommencé à chuter (-2%), après la stabilisation de 2014.

S.B.E. ●