

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

1/ Cadrage économique

L'ensemble de l'industrie française du textile et de l'habillement est soumis à de profonds bouleversements depuis une quinzaine d'années. La production d'étoffes et articles en maille, en particulier, a subi l'impact des importations de produits asiatiques et les conséquences des délocalisations dans les pays à faibles coûts salariaux. Dans ce contexte, les industriels cherchent à se recentrer sur des produits à plus forte valeur ajoutée.

Forte dégradation du tissu industriel

Depuis une quinzaine d'années, l'industrie du textile et de l'habillement en maille a été particulièrement affectée par la très vive concurrence de produits importés de pays à faibles coûts de main d'œuvre. La production dans les bassins traditionnels s'est maintenue grâce au savoir-faire des industriels, mais ailleurs les délocalisations sont fréquentes en raison d'un fort différentiel de coûts de main d'œuvre et du renchérissement des tarifs d'approvisionnement en matières premières.

Le nombre d'entreprises n'a cessé de décroître entre 1996 et 2007, au rythme moyen de 8,5% par an. Malgré un caractère moins intensif en main d'œuvre que dans l'industrie de l'habillement, les effectifs salariés du secteur ont été divisés par plus de trois sur la période, soit une diminution moyenne de 9,8% par an, pour atteindre 7 850 salariés en 2007.

Effondrement de l'activité depuis 2004

Entre 1996 et 2003, l'activité des fabricants d'étoffes et articles en maille s'est maintenue entre 1,9 et 2,2 mds d'euros. Mais, dès 2004, la levée progressive des quotas d'importation sur le textile chinois (accords multifibres) a lourdement pesé sur l'activité des fabricants français. L'arrivée

massive en Europe de produits à bas prix a notamment pénalisé les exportations des fabricants français. En 2007, avec 1,3 md d'euros, le secteur représentait seulement 0,9% du chiffre d'affaires de l'ensemble des biens de consommation, contre 2,2% en 1996. La valeur ajoutée du secteur a quant à elle diminué de 41% entre 1996 et 2007.

Amélioration des performances financières

Compte tenu des mutations qui animent le secteur (délocalisations, baisse des effectifs, réorganisation de la chaîne logistique, etc.), les entreprises de fabrication d'étoffes et articles en maille sont parvenues à améliorer leurs performances financières entre 1996 et 2007. Le ratio EBE/CAHT s'élevait à 13% cette dernière année (+6,4 points sur la période) et la rentabilité nette est passée de 1,5% à 11,1%.

Chiffres clés de la fabrication d'étoffes et d'articles en maille

Chiffres clés	2007	Poids dans l'Ind. des BC	Evolution 1996-2007
Nombre d'entreprises	89	2,3%	-147
Effectifs salariés	7 848	1,7%	-16 500
Chiffre d'affaires HT*	1 271 860	0,9%	-931 011
Exportations*	205 685	0,5%	-222 162
Valeur ajoutée HT*	464 340	1,2%	-323 951
Excédent brut d'expl.*	165 886	1,2%	18 924
Résult. net comptable*	141 596	1,6%	107 662

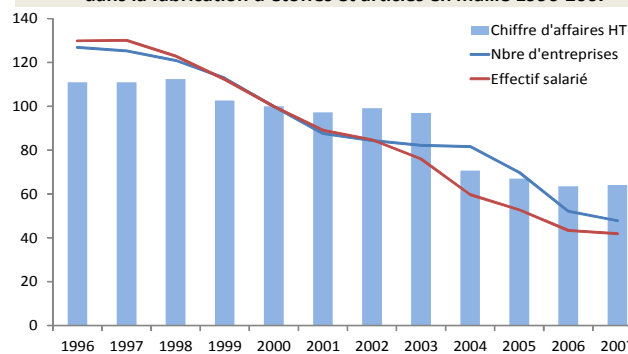
* Kilos euros ; nb d'entreprises de plus de 20 salariés

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Définition du secteur :

Le secteur regroupe la fabrication d'étoffes (velours, peluches, étoffes bouclées ou à longs poils et imitations de fourrures) et d'articles (pull-overs, cardigans, gilets, etc.) tricotés ou crochetés. Il comprend également la fabrication d'articles chaussants tricotés pour hommes, femmes et enfants : chaussettes, bas, collants, etc.

Évolution de la démographie et de l'activité dans la fabrication d'étoffes et articles en maille 1996-2007



Source : Insee, EAE - milliards euros courants, 100 = 2000

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

1/ Cadrage économique (suite)

L'industrie de la maille, davantage capitalistique que celle de l'habillement, se caractérise par un éparpillement des structures et une grande technicité qui conduit les fabricants à se tourner vers le marché des textiles techniques innovants.

Un secteur atomisé

Le secteur est majoritairement constitué de petites entreprises : 77% d'entre elles comptent moins de 10 salariés et seules huit structures emploient plus de 250 salariés. Cette industrie se différencie de l'habillement par sa technique et son intégration puisque le fil est utilisé pour réaliser des produits finis par tricotage ou crochetage. Toutefois, ici aussi l'ouverture des marchés a conduit à la réorganisation internationale du travail. Les activités de fabrication de l'hexagone correspondent désormais à une production très automatisée et plus capitalistique que dans l'habillement.

Orientation vers les textiles techniques

Les professionnels du secteur sont confrontés d'une part à l'intensification de la concurrence en

provenance de l'étranger qui met sur le marché des produits bas de gamme à moindre coût et à la concentration des distributeurs toujours plus exigeants en termes de productivité et de flexibilité. Les fabricants orientent donc leur production vers les produits aux séries limitées répondant à des spécificités particulières, les articles haut de gamme destinés aux créateurs de mode et à la haute couture (pour les bas et les collants la création est tournée vers le confort et la fantaisie notamment), ou les produits à plus forte technicité destinés à divers clients issus de l'industrie (automobile principalement), de la santé, du transport. Ces textiles techniques représentent un réel potentiel pour les industriels français en raison des investissements lourds en R&D et des besoins en main d'œuvre qualifiée qu'ils nécessitent.

Ratios clés de fabrication d'étoffes et articles en maille

Ratios clés 2007	Fabrication étoffes et articles en maille	Ensemble BC
Exportations/CAHT	16,2%	31,3%
VAHT/CAHT	36,5%	29,7%
VAHT/Effectif salarié*	59,2	85,7
EBE/CAHT	13,0%	10,0%
RNC/CAHT	11,1%	6,7%

* Kilos euros

CAHT=chiffre d'affaires HT, VAHT=valeur ajoutée hors taxe, EBE=excédent brut d'exploitation, RNC=résultat net comptable

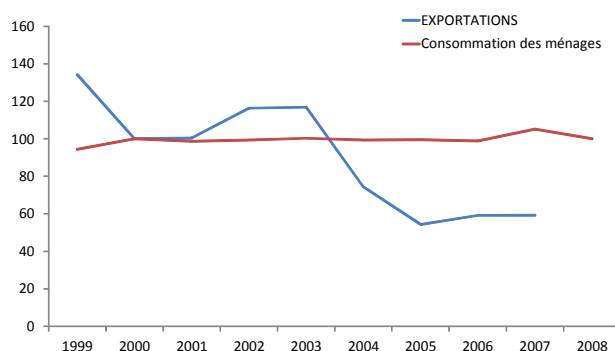
Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Répartition des entreprises de fabrication d'étoffes et articles en maille par catégorie d'entreprises en 2010

TPI < 10 salariés	PMI 10 à 249	Entr. Taille intermédiaire 250 à 5 000	Grandes entreprises > 5 000	Ensemble étoffes - articles en maille
364	99	8	0	471

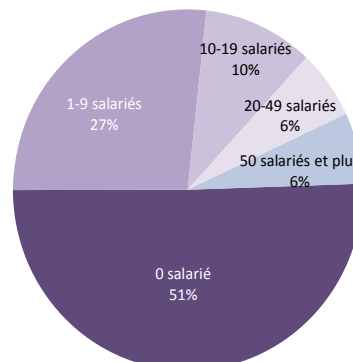
Source : Insee, Répertoire Sirene

Évolution des exportations et de la consommation des ménages en étoffes et articles en maille



Source : Insee, EAE - milliards euros courants, 100 = 2000

Répartition des entreprises de fabrication d'étoffes et articles en maille par tranche d'effectifs en 2010



Source : Insee, Répertoire Sirene

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

2/ Le marché français

Le prix, l'esthétisme et la qualité constituent les principaux critères d'achat des ménages français en étoffes et articles en maille. Comme dans l'habillement, le secteur est structuré autour des acteurs de la distribution spécialisée.

Faible progression de la demande

Les dépenses de consommation des ménages en étoffes et articles en maille ont progressé en moyenne de 0,6% par an (en volume) entre 2000 et 2008. La croissance a été plutôt régulière sur la période, à l'exception des années 2000 (+5,9%) et 2007 (+6,4%) qui correspondent à l'afflux de produits asiatiques à bas coûts sur le marché français.

La crise économique a ensuite eu un effet négatif sur le secteur (-4,8% en 2008), contraignant les ménages à arbitrer leurs dépenses en faveur de postes de consommation contrainte (logement, électricité, alimentation...). Les produits identifiés comme de véritables accessoires de mode ont cependant mieux résisté (bas, collants).

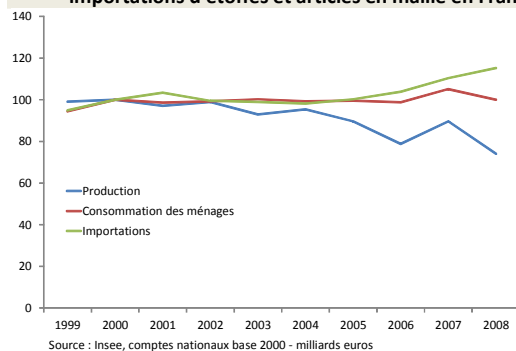
Critères d'achat des consommateurs français

Le prix est un critère primordial lors de l'achat de biens de consommation. Les ménages français se disent également très sensibles aux garanties d'hygiène et de sécurité du produit ainsi qu'à la fabrication sur le territoire français. Concernant les étoffes et articles en maille, l'esthétisme et la qualité des produits sont des critères d'achat déterminants.

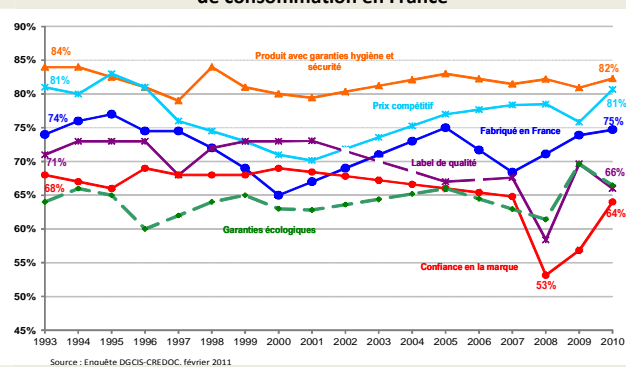
Concentration de la distribution

La distribution de ces produits est organisée autour des grandes chaînes spécialisées, des commerces indépendants et des grands magasins, à l'image de celle de l'habillement. Les ventes par Internet fonctionnent pour le moment en complément des ventes réalisées en magasins.

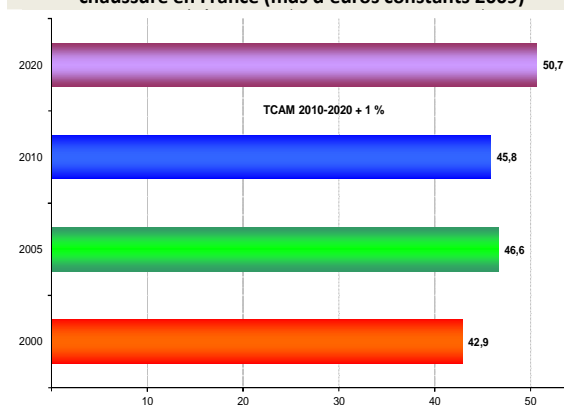
Évolution de la production, de la consommation et des importations d'étoffes et articles en maille en France



Évolution des principaux critères d'achat de biens de consommation en France

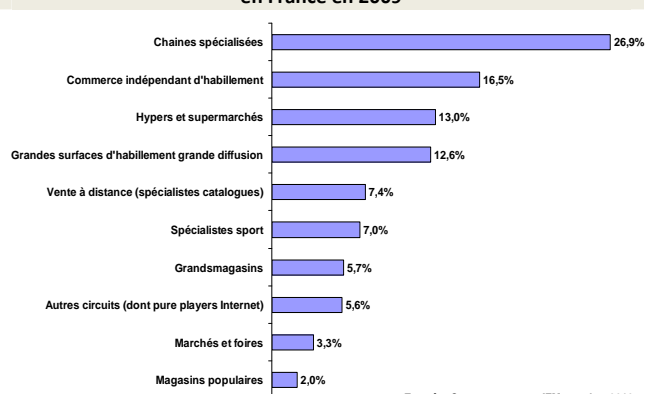


Dépenses de consommation des ménages en habillement et chaussure en France (mds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Part de marché des ventes d'habillement en France en 2009



Enquête Consommateurs, IFM, octobre 2010

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

3/ Les marchés d'exportation

Les échanges commerciaux sur les produits en maille restent déficitaires. La France exporte majoritairement dans les pays limitrophes, mais l'arrivée massive d'articles chinois à bas prix a contribué à renforcer le poids des importations.

Exportations françaises d'étoffes et articles en maille par pays

2010	Valeur des exportations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des exportations 2010/2001
Espagne	155 446	13%	46%
Italie	144 541	12%	53%
Belgique	122 419	11%	-20%
Allemagne	110 230	10%	-35%
Tunisie	101 289	9%	-26%
Maroc	98 135	8%	5%
Royaume-Uni	71 049	6%	-43%
Roumanie	37 449	3%	-40%
Pologne	31 304	3%	111%
Portugal	30 913	3%	-47%
Autres pays	254 035	22%	-20%
Total	1 156 812	100%	-13%

Source : Douanes

Importations françaises d'étoffes et articles en maille par pays

2010	Valeur des importations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des importations 2010/2001
Chine	1 031 287	34%	516%
Italie	421 252	14%	-26%
Bangladesh	292 599	10%	154%
Turquie	220 384	7%	38%
Allemagne	146 542	5%	26%
Roumanie	76 459	3%	-33%
Maroc	70 557	2%	-54%
Belgique	64 429	2%	-25%
Portugal	61 760	2%	-47%
Royaume-Uni	55 012	2%	-15%
Autres pays	575 591	19%	-43%
Total	3 015 872	100%	13%

Source : Douanes

Baisse des exportations en valeur

Le volume des exportations (hors effet prix) d'étoffes et articles en maille a progressé de 2,0% par an en moyenne entre 1999 et 2008, à un rythme toutefois inférieur à celui observé pour l'ensemble des biens de consommation (3,2% par an). Le montant en valeur des exportations a quant à lui diminué de 1,5% en moyenne chaque année, pour atteindre 1,16 md d'euros en 2010.

Exportations dans les pays limitrophes

Les principaux pays de destination des exportations sont situés en Union européenne (Espagne, Italie, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni...) qui représente 3/5^{ème} des exportations en valeur (703 millions d'euros en 2010). La Tunisie et le Maroc font également partie des dix principaux clients de la France pour les étoffes et articles en maille. Sur la période 2001 à 2010, les exportations de ces produits ont particulièrement progressé à destination de la Pologne (entrée dans l'U.E en 2004), de l'Italie et de l'Espagne, alors que les ventes ont reculé vers le Portugal (-47% en valeur), le Royaume-Uni (-43%) et l'Allemagne (-35%).

Arrivée massive de produits chinois

Depuis la levée des quotas sur le textile chinois, le géant asiatique est devenu le premier pays fournisseur de produits en maille de la France. La Chine représentait ainsi en 2010 plus du tiers de l'ensemble des importations (en valeur) de la branche, pour un montant de 1,03 md d'euros. Les produits en maille en provenance du Bangladesh sont également bien positionnés sur le marché français, ainsi que ceux d'Italie, de Turquie et de Roumanie.

Baisse du poids des exportations dans le CA

Les exportations représentaient 16,2% du chiffre d'affaires des fabricants d'étoffes et articles en maille en 2007 (-3,3 points en 11 ans). La balance commerciale de la France, structurellement très déficitaire sur les articles en maille (bien qu'en excédent sur le segment des étoffes), continue à se détériorer.

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

3/ Les marchés d'exportation (suite)

A l'horizon 2020, les dépenses des ménages en produits d'habillement devraient continuer de croître en Chine, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni et elles devraient baisser en Allemagne, en Italie et au Japon.

Focus sur les marchés de l'étude et projections

Le montant des importations d'étoffes et d'articles en maille chinois sur le marché français est largement supérieur au montant des exportations françaises en Chine (taux de couverture de 0,4% et solde commercial de -1,03 md d'euros en 2010). La situation est comparable, dans une moindre mesure, avec l'Italie (solde commercial de -276 millions d'euros) et l'Allemagne (-36 millions d'euros). A l'inverse, les échanges commerciaux avec le Royaume-Uni (+16 millions d'euros en 2010), les Etats-Unis (+16 millions d'euros) et le Japon (+5 millions d'euros) se révèlent positifs pour les fabricants français.

D'ici 2020, croissance des achats d'habillement-accessoires en Chine, aux EU et au RU...

A l'horizon 2020, les dépenses des ménages en habillement et chaussures devraient poursuivre leur progression en Chine (+11,7% par an en moyenne de 2010 à 2020), aux Etats-Unis (+1,6%) et au Royaume-Uni (+2,2%). Dans ces pays, la hausse sera soutenue par l'excédent démographique et l'importance accordée à la mode dans le budget des jeunes générations.

... mais baisse au Japon, en Italie et en Allemagne

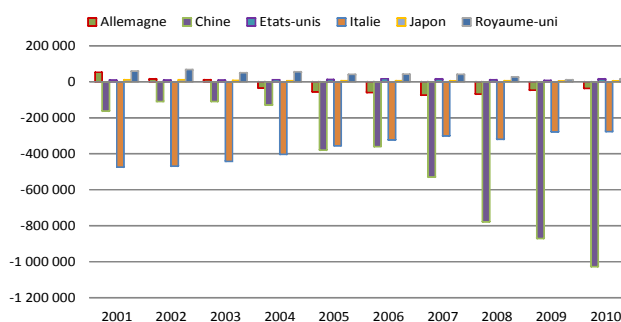
A l'inverse, le Japon, l'Allemagne et l'Italie, davantage affectés par le vieillissement de leur population, devraient voir leurs dépenses en habillement diminuer sur la même période. Cette tendance sera particulièrement accentuée au Japon, avec une baisse de la consommation en habillement et chaussures de 3% par an en moyenne annuelle, et en Italie (-1%).

Importations et exportations françaises en étoffes et articles en maille avec les 6 pays de l'étude

2010 (milliers euros)	Exportations	Importations	Solde commercial	Taux de couverture
Royaume-uni	71 049	55 012	16 037	129,2%
Etats-unis	21 775	5 693	16 082	382,5%
Japon	9 035	4 029	5 005	224,2%
Allemagne	110 230	146 542	-36 311	75,2%
Italie	144 541	421 252	-276 710	34,3%
Chine	3 793	1 031 287	-1 027 494	0,4%

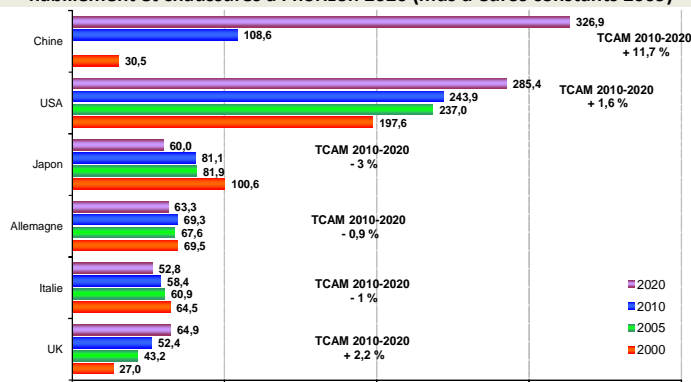
Source : Douanes

Évolution du solde commercial français en étoffes et articles en maille avec les 6 pays de l'étude



Source : Douanes, valeurs en milliers d'euros

Évolution des dépenses de consommation des ménages en habillement et chaussures à l'horizon 2020 (mlds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché français

A l'achat, les consommateurs français se disent particulièrement attentifs à l'impact écologique du produit, à son origine nationale, au SAV et au respect du droit des salariés. En revanche, la confiance en la marque n'est pas un critère déterminant. Les industriels doivent enrichir leur offre de services aux clients et de produits fabriqués en France, tout en maintenant leurs efforts pour innover.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'étoffes et articles en maille et des critères d'achat des consommateurs français

INDUSTRIE DES ÉTOFFES ET ARTICLES EN MAILLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	FRANCE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les textiles techniques à destination de la filière sportive et de l'industrie (automobile) > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Très faible, le côté fonctionnel du produit n'est plus un facteur de choix Impact écologique > Critère d'achat qui augmente pour les catégories les plus éduquées mais reste relativement faible	Point fort à développer
Création / Design > Travail sur le design en France > Maintien de savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Peu valorisé (hors marchés de la mode) par le consommateur qui est de plus en plus tourné vers des atouts plus engagés Facilité d'utilisation Esthétique > Critère qui progresse, mais qui reste faible (hors marchés de la mode)	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre, notamment en Asie > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe et les vêtements techniques	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué dans votre pays / Fabriqué en France > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays. Important sur certaines niches alimentaires et secteur du luxe	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing	Atout non déterminant
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids important des spécialistes en hausse en France > Essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs	Point fort à développer
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > Deuxième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Peu important en France	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Critère en hausse, les consommateurs cherchent de plus en plus de sens dans leurs actes de consommation Recommandation d'un vendeur > Critère faible et inférieur à la moyenne des autres pays en raison de la méfiance vis-à-vis des entreprises	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché allemand

Les consommateurs allemands privilégient à l'achat l'impact écologique des produits, le SAV et la confiance en la marque et préfèrent miser sur la qualité que sur le prix le plus bas. Afin de conquérir ce marché, les industriels français doivent développer leur offre de services et la notoriété de leurs marques et proposer des produits innovants.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'étoffes et articles en maille et des critères d'achat des consommateurs allemands

INDUSTRIE DES ÉTOFFES ET ARTICLES EN MAILLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ALLEMAGNE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les textiles techniques à destination de la filière sportive et de l'industrie (automobile) > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Les catégories les plus modestes s'y intéressent très peu, les plus aisées davantage Impact écologique > Rapport à la nature, critère déterminant dans la consommation	Point fort important sur le marché
Création / Design > Travail sur le design en France > Maintien de savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Premier critère d'achat, très important pour les plus aisés Facilité d'utilisation > faible car l'efficacité du produit prime, et culture technique qui facilite la maîtrise de l'utilisation Esthétique > Attractive pour les consommateurs aisés	Point fort important sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre, notamment en Asie > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe et les vêtements techniques	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays, car on ne veut pas transiger sur la qualité et la fiabilité du produit Fabriqué en France > Indifférence, dernier critère cité Fabriqué dans votre pays > Inférieur à la moyenne des pays	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant, valorisé par les plus aisés Signe de qualité indépendant > La marque est davantage un signe de qualité que les labels	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Critère important à prendre en compte mais non prioritaire : place reconnue des syndicats dans l'entreprise et rapports sociaux qui privilégient la négociation Recommandation d'un vendeur > Avant-dernier critère d'achat	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

 Point fort, atout de la France	 Critère d'achat très important
 Point plutôt fort, à développer	 Critère important
 Point plutôt faible, sauf exception	 Critère peu important
 Point faible, quasi-inexistant en France	 Critère sans influence

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché italien

Les consommateurs italiens sont particulièrement sensibles aux critères d'achat sociaux et environnementaux ainsi qu'aux signes de qualité indépendants et à l'origine italienne des produits. L'offre des industriels français doit intégrer, notamment, des produits fabriqués sur le territoire et des services pour s'imposer ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'étoffes et articles en maille et des critères d'achat des consommateurs italiens

INDUSTRIE DES ÉTOFFES ET ARTICLES EN MAILLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ITALIE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les textiles techniques à destination de la filière sportive et de l'industrie (automobile) > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Faible, elle n'est pas reliée à la réduction de l'impact écologique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Intégration forte dans l'acte d'achat pour les catégories les plus modestes et les moyennes, plus faible pour les catégories aisées	Point fort important sur le marché
Création / Design > Travail sur le design en France > Maintien de savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Deuxième motivation d'achat mais inférieure à la moyenne des pays Facilité d'utilisation Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétique mais critère n'intervenant guère dans la sphère de la consommation	Atout non déterminant sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre, notamment en Asie > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe et les vêtements techniques	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué en France > Aucun impact hormis certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Faible critère mais plus important pour les catégories les plus aisées	Atout non déterminant sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids important des PME, micro-entreprises et entreprises familiales dans l'ensemble de la distribution en Italie	Atout non déterminant
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > quatrième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Gage de qualité et soutien du réseau des PME nombreuses en Italie	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Troisième critère d'achat et critère plus fort que dans tous les autres pays, fort taux de syndicalisation Recommandation d'un vendeur > Critère faible mais supérieur à la moyenne des pays, du fait de la place du commerce de détail en Italie	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

 Point fort, atout de la France
 Point plutôt fort, à développer
 Point plutôt faible, sauf exception
 Point faible, quasi-inexistant en France

 Critère d'achat très important
 Critère important
 Critère peu important
 Critère sans influence

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché britannique

Le rapport qualité-prix, l'image associée à la marque et le SAV sont les principaux critères d'achat avancés par les consommateurs britanniques. Les industriels français doivent mettre en avant leurs atouts en matière de création et de marketing et renforcer leur offre en termes de services et de e-commerce pour s'implanter sur ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'étoffes et articles en maille et des critères d'achat des consommateurs britanniques

INDUSTRIE DES ÉTOFFES ET ARTICLES EN MAILLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ROYAUME-UNI Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les textiles techniques à destination de la filière sportive et de l'industrie (automobile) > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Banalisation de l'innovation technique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Culture individualiste, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Création / Design > Travail sur le design en France > Maintien de savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Motivation d'achat la plus importante > La qualité est synonyme de solidité, de durabilité Facilité d'utilisation Esthétique > Recherche de plaisir pour des consommateurs dotés d'un fort pouvoir d'achat	Point fort important sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre, notamment en Asie > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe et les vêtements techniques	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays car la qualité du produit est primordiale Fabriqué en France > Indifférence très marquée au RU en raison de la divergence des cultures Fabriqué dans votre pays > Les classes populaires moins insensibles à ce critère qui renvoie à la question de l'emploi local	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Pays de tradition industrielle ancienne, la notion de marché et donc de "marque" est historiquement forte au RU.	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > La qualité se définit plus par la marque et la longévité supposée du produit que par un label	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Syndicats puissants : le respect du droit des salariés se joue dans une autre sphère que celle de la consommation Recommandation d'un vendeur > Poids important des hypermarchés dans l'ensemble de la distribution britannique, le conseil est peu sollicité	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

 Point fort, atout de la France	 Critère d'achat très important
 Point plutôt fort, à développer	 Critère important
 Point plutôt faible, sauf exception	 Critère peu important
 Point faible, quasi-inexistant en France	 Critère sans influence

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché des Etats-Unis

Les consommateurs américains mettent en avant le prix, la qualité et le design lors de leurs achats et accordent une grande importance à l'image associée à la marque et au service. Les industriels français devront axer leur développement sur la création, le marketing, ainsi que sur les services pour s'implanter aux Etats-Unis.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'étoffes et articles en maille et des critères d'achat des consommateurs américains

INDUSTRIE DES ÉTOFFES ET ARTICLES EN MAILLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ETATS-UNIS Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les textiles techniques à destination de la filière sportive et de l'industrie (automobile) > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > L'immatériel prime mais l'innovation technologique importe aussi pour les classes les plus aisées Impact écologique > Culture centrée sur le développement de l'individu, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Création / Design > Travail sur le design en France > Maintien de savoir-faire locaux	Rapport qualité-prix > Motivation d'achat la plus importante Facilité d'utilisation Esthétique > Caractéristiques immatérielles du produit importantes dans un pays où le marketing est très présent	Point fort important sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre, notamment en Asie > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe et les vêtements techniques	Compétitivité prix > Forte sensibilité au prix : crainte d'une inflation durable depuis la crise de 2008 Fabriqué en France > Insensibilité la plus forte parmi les pays de l'étude Fabriqué dans votre pays > Critère important en raison d'un patriotisme économique marqué	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Entrée précoce des USA dans la société de consommation : investissements publicitaires traditionnellement très importants	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat mais se développe aussi en amont et en aval (SAV...) Signe de qualité indépendant > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Gestion flexible de la main d'œuvre, faible poids des syndicats Recommandation d'un vendeur > Pays initiateur des magasins en libre-service. Acheteur historiquement autonome dans sa démarche d'achat	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché japonais

La compétitivité-prix, le service après-vente, la facilité d'utilisation sont parmi les principales motivations d'achat des consommateurs japonais. Pour séduire les consommateurs japonais, sensibles à la notoriété des produits, les industriels français doivent innover, miser sur le design, proposer des produits fabriqués sur le territoire et enrichir leur offre de services.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'étoffes et articles en maille et des critères d'achat des consommateurs japonais

INDUSTRIE DES ÉTOFFES ET ARTICLES EN MAILLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	JAPON Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les textiles techniques à destination de la filière sportive et de l'industrie (automobile) > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Plus important que dans les autres pays. Le Japon valorise les brevets, la technologie comme moyen d'améliorer l'usage des produits Impact écologique > Bien qu'il n'apparaisse pas comme un critère d'achat important, cette dimension est valorisée par la société japonaise dans de nombreux domaines	Point fort important sur le marché
Création / Design > Travail sur le design en France > Maintien de savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Moins important au Japon qu'ailleurs, sauf parmi les classes aisées Facilité d'utilisation > Très important : population vieillissante, souvent seule à domicile et qui souhaite maintenir son autonomie Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétisme. Critère légèrement plus valorisé par les Japonais qu'ailleurs	Point fort important sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre, notamment en Asie > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe et les vêtements techniques	Compétitivité prix > Dimension très importante au Japon où la population connaît une baisse de son revenu disponible depuis 10 ans, tout particulièrement les catégories les plus modestes. Plus important que la moyenne des autres pays. Fabriqué en France > Aucun impact, hormis sur certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Supérieur à la moyenne des pays mais moins important que la compétitivité prix	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés	Point fort non déterminant sur le marché
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > Critère important, croissant avec les revenus Signe de qualité indépendant > Moins d'intérêt au Japon que dans l'ensemble des pays interrogés. Davantage cité dans les classes aisées	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat, mais représente un préalable pour pouvoir s'implanter sur le marché Recommandation du vendeur > Pas d'intérêt pour cette dimension	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché chinois

Les consommateurs chinois sont très sensibles au prix, à la notoriété des marques et aux services. Les industriels devront miser sur la qualité de leurs produits et services et sur des marques à forte image.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'étoffes et articles en maille et des critères d'achat des consommateurs chinois

INDUSTRIE DES ÉTOFFES ET ARTICLES EN MAILLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	CHINE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les textiles techniques à destination de la filière sportive et de l'industrie (automobile) > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Valorisée si elle permet d'améliorer la qualité des produits. Critère important pour les consommateurs les plus riches Impact écologique Critère non dominant qui passe après la qualité, le service et le plaisir d'achat	Point fort à développer
Création / Design > Travail sur le design en France > Maintien de savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Un prix élevé illustre une qualité supérieure. Les classes moyennes sont toutefois à la recherche de prix bas alors que les classes aisées valorisent les prix élevés comme symbole de qualité supérieure et de réussite sociale Facilité d'utilisation > La qualité d'un produit se mesure plus à sa durée de vie qu'à sa facilité d'usage Esthétique > Les consommateurs font attention à l'esthétique qui doit être teintée de référence à leur culture ancestrale	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre, notamment en Asie > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe et les vêtements techniques	Compétitivité prix > Critère très important. Le prix conditionne l'accès à la société de consommation pour le plus grand nombre. Fabriqué en France > Peu important pour les classes moyennes. Critère d'achat pour les classes supérieures dans des secteurs comme le luxe Fabriqué dans votre pays > Critère très important pour les classes moyennes (hormis pour les produits électroniques et d'équipement de la maison)	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes. La marque est synonyme de qualité supérieure.	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids élevé des indépendants dans la distribution. Importance des commerces non spécialisés mais forte croissance des chaînes et des commerces spécialisés. 100 millions de cyberacheteurs	Point fort à développer
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe	Service après-vente > Critère important, un des éléments de la qualité Signe de qualité indépendant	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat. Un des enjeux qui se poseront au pays dans les années à venir. Recommandation du vendeur > Les consommateurs apprécient que les produits soient présentés en magasin, qu'ils puissent les tester	Faiblesse à combler
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

5/ Les recommandations générales pour les industriels

Pour rester compétitive, l'industrie française des étoffes et articles en maille devra mener des actions dans trois domaines en priorité : préserver ses atouts en matière d'innovation technique, de création et de marketing, renforcer ses capacités de commercialisation et combler ses faiblesses en termes de production et de services.

Trois axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels

Préserver les atouts	Renforcer les points forts	Comblers les faiblesses
<p>Innovation technique / R&D :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabriquer des produits de qualité plus élaborée - Produits respectueux de l'environnement (fibre biologiques, produits recyclés...) - Processus de production écologiques (ISO 14000...) - Etoffes aux propriétés nouvelles, produits intelligents (santé, bien-être, performance, etc.) <p>Création / design :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conserver une position dominante en termes de mode et d'esthétisme <p>Marketing / gestion des marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associer une innovation marketing à chaque innovation produit (positionnement clientèle, attentes spécifiques...) - Acquérir et maintenir une connaissance très précise des nouvelles tendances : adhésion à des réseaux d'innovation, participations à des salons... 	<p>Commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réfléchir en amont au concept de distribution le mieux adapté au produit, à la marque, à la clientèle (e-commerce, m-commerce, boutique traditionnelle, etc.) - Etablir des partenariats avec les filières de débouchés pour les textiles : BTP, domaine médical... 	<p>Développer le « fabriqué en France » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels - Opter pour des modes d'organisation à forte flexibilité et réactivité (raccourcissement des délais de production, réduction des stocks, etc.) <p>Services :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours... - Miser sur le service à la clientèle : accueil sur le point de vente, sur-mesure, livraison, etc.

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

5/ Les recommandations spécifiques par pays

Pour se développer sur les marchés français, allemand et italien, les industriels français devront être innovant et se doter d'un service après-vente performant. Ils devront également accroître leur présence commerciale sur l'Internet pour toucher la population croissante des cyberacheteurs français et allemands et renforcer les productions locales en Italie et en France.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés français, allemand et italien

Leviers de compétitivité	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE
Innovation technique	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement (matière première, processus de fabrication écologique...)	Proposer des produits de qualité (durabilité, facilité d'entretien) qui respectent l'environnement	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement
Création / Design	Concevoir des produits ayant un bon rapport qualité-prix, esthétique au sein de gammes élargies	La mise sur le marché de nouveaux produits doit être synonyme de bon rapport qualité-prix et apporter un plaisir esthétique	
Production	Développer les produits fabriqués en France sur les niches haut de gamme		Intégrer une offre de fabrication locale
Marketing / Branding		Proposer des marques à forte notoriété (qualité, esthétique, prix) pour gagner la confiance des consommateurs	
Commercialisation	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	
Services	Assurer un service après-vente de qualité	Mettre en place un service après-vente performant	Informers les consommateurs sur la qualité des produits (signe de qualité, label...) Assurer un bon service après-vente

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

5/ Les recommandations spécifiques par pays (suite)

Pour aborder les marchés du Royaume-Uni, des Etats-Unis et du Japon, les industriels français devront créer des produits originaux et mettre en place un service après-vente performant. L'image des marques est déterminante sur ces trois marchés et l'innovation technique pour les Japonais.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés britannique, nord-américain et japonais

Leviers de compétitivité	ROYAUME-UNI	ETATS-UNIS	JAPON
Innovation technique			Privilégier une offre de produits innovants sur le plan technologique (vêtements intelligents...) et écologique (fibres biologiques...)
Création / Design	Proposer des produits ludiques, faciles d'utilisation (plaisir de consommer) et de qualité (durabilité)	Concevoir des produits d'un bon rapport qualité-prix qui apportent un plaisir esthétique	Développer des produits faciles à utiliser et esthétiques
Production		Intégrer une offre de fabrication locale	La compétitivité prix des produits doit être forte
Marketing / Branding	Développer des marques qui véhiculent une image qualité forte source de confiance pour le consommateur	Commercialiser des marques qui bénéficient d'une forte image , associer la marque à une personnalité célèbre (cinéma, sport, musique...)	Développer des marques qui véhiculent une image innovation, esthétique, praticité forte pour gagner la confiance des consommateurs
Commercialisation	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	
Services	Mettre en place un service après-vente performant	Proposer des services complets au client en amont et en aval de la vente : sur-mesure, accueil sur le point de vente, livraison, facilité de paiement et de retour marchandise, etc.	Mettre en place un service après-vente performant

Fabrication d'étoffes et d'articles en maille – NES F23

5/ Les recommandations spécifiques par pays (fin)

Pour séduire les consommateurs chinois qui découvrent la société de consommation, les industriels français devront miser sur leurs savoir-faire en termes d'innovation et de création pour leur proposer une offre qui se différenciera par la qualité des produits commercialisés. Il semble également déterminant de nouer une relation de proximité avec ces consommateurs en attendant d'accompagnement (conseil à la vente, SAV) et en quête de repères identitaires (image des marques).

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur le marché chinois

<i>Leviers de compétitivité</i>	CHINE
Innovation technique	Privilégier les innovations permettant une amélioration de la qualité des produits (durabilité, praticité...)
Création / Design	Segmenter l'offre de produits pour offrir le meilleur rapport qualité-prix à chaque segment de clientèle (classe moyenne, classe aisée) Créer des gammes de produits propres à chaque segment de clientèle (différenciation par le style) Articuler modernité et tradition (style traditionnel locaux)
Production	Créer une gamme de produits fabriquée localement et valoriser les savoir-faire traditionnels
Marketing / Branding	Commercialiser des marques bénéficiant d'une image forte (qualité et tradition, prestige et savoir vivre, etc.)
Commercialisation	Développer un réseau de distribution sur Internet : e-commerce et m-commerce
Services	Mettre en place des services d'accompagnement des clients autour de la vente : conseil, SAV, etc.