

## RESUME

### **Etude des systèmes productifs des pays du Bassin méditerranéen dans le domaine du textile-habillement et leurs liens avec le secteur français**

Les pays du Bassin méditerranéen ont subi ces dernières années, et plus particulièrement depuis les années 2001-2002, une érosion de leur position concurrentielle.

A l'origine de cette évolution on pourra notamment citer les éléments suivants :

- A la suite de la chute du mur de Berlin en novembre 1989, le dynamisme des pays de l'Est a exercé une pression concurrentielle sur l'offre des pays du Bassin méditerranéen.
- Le démantèlement des quotas en quatre phases successives entre 1995 et 2005 a bouleversé l'environnement concurrentiel mondial du secteur textile-habillement. Les pays du Bassin méditerranéen ont en conséquence subi une érosion de leur part de marché dans les approvisionnements de l'Union européenne.
- Les changements de pratique d'approvisionnement des donneurs d'ordres, qui ont de plus en plus tendance à privilégier les zones de *sourcing* qui proposent une offre globale textile et confection ont sensiblement pesé sur l'activité des pays du Maghreb.
- L'appréciation du cours de l'euro a contribué à renforcer les approvisionnements en zone dollar et notamment en Asie (depuis 2000 l'euro s'est apprécié d'environ 40 % face au dollar).

Les pays du Bassin méditerranéen présentent des profils économiques différents.

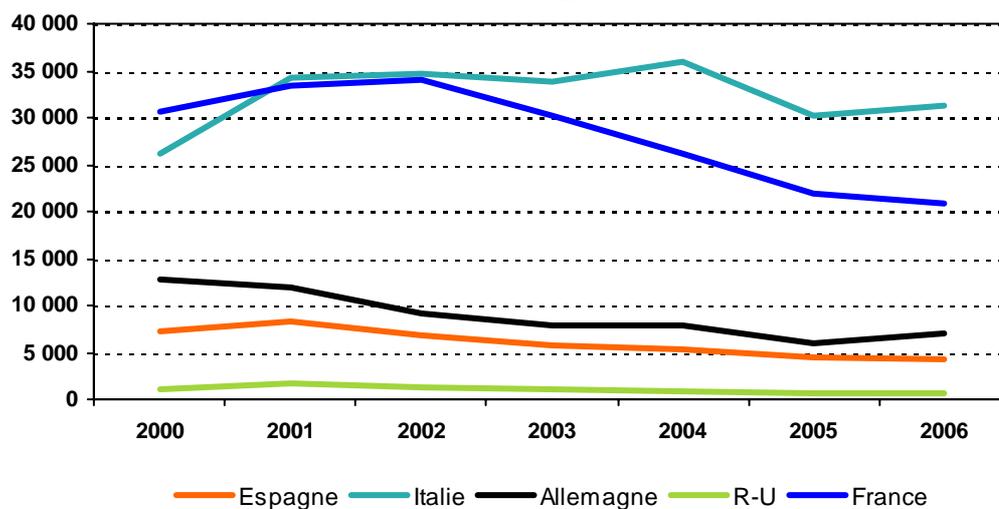
Si la Turquie, dotée d'une filière textile-habillement complète, apparaît comme un acteur majeur de l'échiquier mondial (le pays est le deuxième fournisseur de l'Union européenne en habillement après la Chine), la Tunisie et le Maroc demeurent encore majoritairement des régions de sous-traitance. L'Egypte, grâce à sa production de coton, est présente sur l'amont de la filière mais son système productif est loin d'avoir achevé sa modernisation.

Les liens de la France ont toujours été forts avec les pays du Maghreb, région avec laquelle la France entretient une proximité tant géographique que culturelle. En revanche, à l'inverse de nos voisins allemands, les liens de la France et de la Turquie demeurent encore insuffisants. S'agissant de l'Egypte, ses relations commerciales semblent surtout tournées vers les pays anglo-saxons.

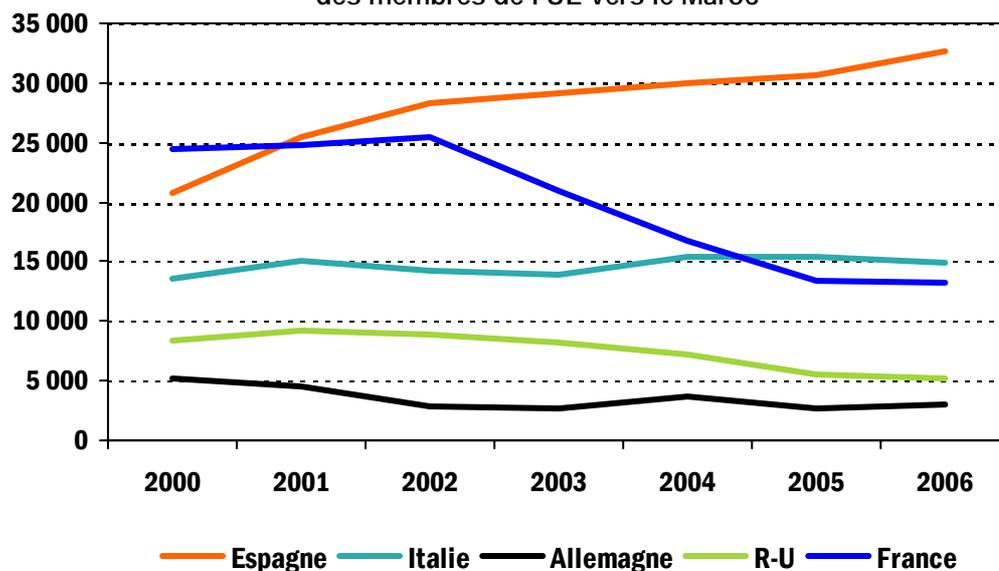
Ces dernières années les relations commerciales qu'entretient la France avec les pays du Maghreb semblent se fragiliser.

La France a ainsi perdu son rang de premier fournisseur de tissus du Maroc au profit de l'Espagne, tandis que c'est désormais l'Italie qui est le premier fournisseur de tissus de la Tunisie. Il n'en demeure pas moins que les pays du Maghreb restent des partenaires importants de l'Hexagone. La Tunisie et le Maroc figurent au troisième et quatrième rang des fournisseurs d'habillement de la France.

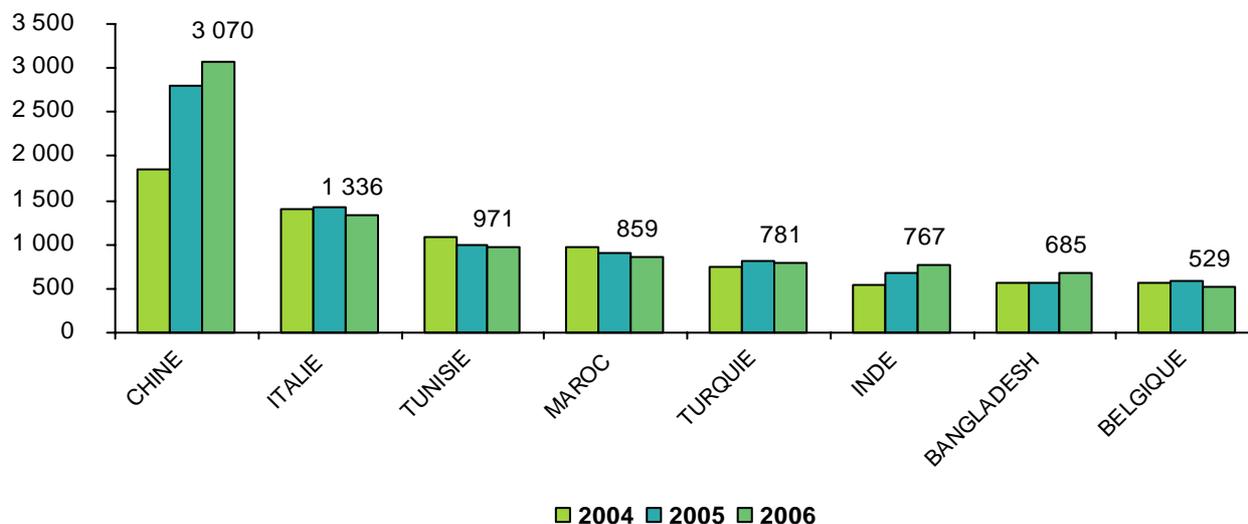
Exportations de tissus en tonnes  
des membres de l'UE vers la Tunisie



Exportations de tissus en tonnes  
des membres de l'UE vers le Maroc



### Importations d'habillement de la France Vêtements maille et chaîne et trame Milliers d'euros



#### Perspectives 2008 : démantèlement des derniers quotas à l'encontre de la Chine

Si l'on en juge par les statistiques d'évolution des importations d'habillement de l'Union européenne en 2006, la remise en place de quotas sur les importations chinoises au mois de juin 2005 a limité la progression des arrivées en provenance de l'Empire du Milieu à environ + 11 % en valeur. La réintroduction de quotas sur une dizaine de catégories de produits à l'encontre de la Chine a en effet conduit les distributeurs, les confectionneurs et les marques à s'adresser à d'autres pays fournisseurs. Ce mouvement a essentiellement profité à l'Asie, comme en témoigne la progression des arrivées en provenance de Hong Kong au cours de l'année 2006 : + 47 % en valeur par rapport à 2005 (+ 18 % en provenance d'Inde, + 30 % depuis le Bangladesh).

Pour l'ensemble des pays d'Asie (Chine comprise), la hausse des importations d'habillement de l'Union européenne est finalement restée sur la même tendance ces deux dernières années : + 17 % en 2006, contre + 16 % en 2005. Ces évolutions rappellent le principe des vases communicants, puisque le surplus d'importations en provenance des autres pays d'Asie a compensé quasiment à l'identique le ralentissement du *sourcing* en Chine.

De l'autre côté de la Méditerranée, ce sont les achats au Maroc qui bénéficient de l'embellie la plus marquée. Ainsi, les importations d'habillement de l'Union européenne en provenance du Maroc ont connu une croissance de 5 % en valeur en 2006. Cette amélioration de l'activité est moins liée à la remise en place de quotas qu'au renforcement des approvisionnements des donneurs d'ordres espagnols. Ces derniers ont en effet augmenté leurs importations d'environ 28 % en provenance du Royaume au cours de l'année 2006.

Les importations d'habillement de l'Union européenne en provenance de Turquie ont également bénéficié d'une augmentation, bien que plus modeste (+ 1 % en valeur). En revanche, les arrivées en provenance de Tunisie sont restées stables par rapport à 2005.

## **Faut-il s'attendre à revivre lors du démantèlement des derniers quotas chinois en 2008, la même situation qu'au début de l'année 2005 ?**

On peut sans doute s'attendre dès la fin de l'année à un renforcement des approvisionnements en Chine. Cet effet de balancier se fera au détriment de Hong Kong et du Bangladesh notamment. L'engouement pour la Chine sera toutefois moins marqué qu'en 2005, car les donneurs d'ordres ont tendance à diversifier leur *sourcing* de façon à ne pas dépendre d'un seul fournisseur. De surcroît, les donneurs d'ordres feront sans doute preuve d'une certaine prudence dans la mesure où un nouvel accord entre la Chine et l'Europe pourrait éventuellement voir le jour et parce qu'ils ne souhaitent pas revivre l'épisode de l'été 2005 avec le blocage des containers dans les ports. Par ailleurs, face aux incertitudes monétaires, la majorité des distributeurs européens veille à conserver un volant d'achats en euros pour lisser quelque peu les risques liés à l'évolution de la parité euro-dollar. Outre la sécurisation des achats, la diversification des zones d'approvisionnements permet aux donneurs d'ordres de mieux valoriser les savoir-faire des différentes régions du monde. Le Maroc et la Tunisie ont ainsi tiré partie ces dernières années du retour en vogue du jean dans les garde-robes.

A terme, les donneurs d'ordres continueront de solliciter les régions proches de l'Europe pour leurs approvisionnements de court terme. Il n'en demeure pas moins que les régions du Bassin méditerranéen, dans l'ensemble, auront du mal à faire face à la montée en puissance de l'Asie dans les approvisionnements européens. Entre 2000 et 2005, les importations d'habillement de l'Union européenne en provenance d'Asie ont connu une croissance annuelle moyenne de 6,2 % en valeur et cette tendance s'est accélérée en 2005 et 2006. Dans ce contexte, les parts de marché des pays du Bassin méditerranéen dans les approvisionnements européens devraient subir une certaine érosion ces prochaines années.

Pour les fournisseurs du Bassin méditerranéen, qui ne peuvent plus se battre sur les coûts de production, le défi à relever pour les années à venir sera d'apporter aux acteurs de la mode européenne la performance dont ils ont besoin en termes de mise au point de produit, de qualité, de fiabilité et de délais.

### **Dans ce contexte, les tisseurs français devront :**

Consolider leurs positions vis-à-vis des confectionneurs du Maghreb en tissant, notamment, des liens plus forts et continus avec les confectionneurs, les donneurs d'ordres et le marché.

La pérennité de l'activité des entreprises françaises passera aussi par la conquête des marchés en forte croissance. Le potentiel d'exportation de la France vers la Russie ou vers l'Asie est important et insuffisamment exploité comparativement aux autres concurrents européens (en 2006, 15 % des exportations italiennes de tissus en valeur ont été destinées à l'Asie, contre seulement 6 % pour la France et 8 % en moyenne pour l'ensemble de l'Union européenne).

### **La Turquie présente un marché en pleine mutation qui devrait faire l'objet d'une meilleure attention de la part des distributeurs et des marques françaises.**

La Turquie présente de nombreux atouts : la croissance de l'économie turque avoisine les 8 % sur la période (2004-2006), la population turque est jeune et urbaine (plus de 30 % des turcs ont moins de 15 ans et 64 % de la population vit en zone urbaine), la consommation en produits technologiques et de communication est vigoureuse (16 millions d'utilisateurs d'internet et 40 millions d'utilisateurs de téléphones portables). Il n'est dès lors pas étonnant de voir des centres commerciaux à la pointe de la modernité se développer à Istanbul. Les marques sont présentes pour y satisfaire l'appétit de marques européennes des jeunes consommateurs turcs dont le pouvoir d'achat progresse fortement.