



HAL
open science

Les industries du textile et de l'habillement

Hervé Couffin, François Perier

► **To cite this version:**

Hervé Couffin, François Perier. Les industries du textile et de l'habillement. Sciences de l'ingénieur [physics]. 1977. hal-01909961

HAL Id: hal-01909961

<https://minesparis-psl.hal.science/hal-01909961>

Submitted on 31 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ministère de l'Industrie

Ecole Nationale Supérieure
des Mines de Paris

LES INDUSTRIES DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT



Consultation
sur place

promo x71

Hervé COUFFIN
François PERRIER
Ingénieurs au Corps
des Mines

Juin 1977

Les INDUSTRIES du TEXTILE et de l'HABILLEMENT

Note de synthèse

- I - Des industries en crise
 - a) - les résultats d'une tradition historique
 - b) - les handicaps dans les conditions de production
 - c) - les nouvelles données apportées par les importations

- II - Des réponses
 - a) - la stratégie commerciale
 - b) - la stratégie industrielle
 - c) - les stratégies globales

- III - Les perspectives d'avenir
 - a) - les limites de la recherche de la compétitivité
 - b) - les atouts de l'industrie française

- IV - Une politique industrielle
 - a) - les négociations internationales
 - b) - des actions à mener
 - c) - les limites d'une telle politique

ANNEXES

- A - Le chemise
- B - Le sous-vêtement de bonneterie
- C - Le revêtement de sol textile

I - Des industries en crise

Les industries du textile et de l'habillement connaissent une crise très grave. La diminution des effectifs employés par ces industries, telle qu'on peut l'observer depuis quelques années, de même que le nombre des disparitions de sociétés, en témoignent.

	<u>1970</u>	<u>1973</u>	<u>1975</u>
Effectifs Textile	477 000	437 000	409 000
Effectifs Habillement	331 000	339 000	314 000

La croissance impressionnante des importations en est une autre manifestation.

	Taux de pénétration des importations totales			Taux de pénétration des importations extra C.E.E.		
	1974	1975	1976	1974	1975	1976
Chemises pour hommes	27	29	43	22	24	35
Chemisiers pour femmes	26	49	63	19	35	54
Pantalons pour hommes et femmes	20	27	32	16	21	25
Chandails	69	66	69	15	20	23
Chaussettes - Bas -	24	29	34	14	16	17
Filés de coton	11	11	14	7	8	9
Tissus de coton	37	44	78	23	29	43
Tissus mélangés	45	48	40	13	16	14

(Données en pourcentage de la consommation apparente, exprimée en volume)

Enfin, l'inquiétude très vive de la profession pour l'avenir confirme cette situation de difficultés graves, accompagnées d'incertitudes.

.../...

Cette crise, si elle a été accentuée par le ralentissement de la conjoncture mondiale, est avant tout liée au développement de la concurrence internationale : à l'accumulation importante de capacités de production dans des pays à bas salaires et à la libéralisation progressive des échanges internationaux. Cette concurrence a d'ailleurs touché plus tôt le secteur textile que le secteur habillement pour lequel les importations à bas prix constituent un phénomène récent. Mais les pays en développement ne sont pas nos seuls concurrents : une part importante de nos importations a pour origine des pays industrialisés (voir tableau précédent).

Sans doute certaines caractéristiques de ces industries en font la cible privilégiée des économies naissantes des pays en développement : industries de main-d'oeuvre, faible technologie, produits facilement transportables. Ces idées sont largement répandues et nous n'insisterons pas dessus, sinon pour dire que, en fait, chacun de ces facteurs peut être discuté, non pas au niveau d'ensemble de cette industrie, mais à des niveaux de détail correspondant à des produits donnés. On s'aperçoit très vite que les industries du textile et de l'habillement sont multiples et diverses; il faut se garder des idées simplistes et par trop générales. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous présenterons des conclusions plus détaillées sur quelques produits : la chemise, le sous-vêtement de bonneterie, le revêtement de sol textile (voir Annexes).

Nous analyserons les difficultés de ces industries à partir de leurs faiblesses intrinsèques, résultats d'une tradition historique, des handicaps objectifs qu'elles subissent dans leurs conditions de production, enfin des nouvelles données apportées par les importations.

a) - Les résultats d'une tradition historique

- une industrie "traditionnelle" :

La première impression que l'on peut retirer du contact avec des entreprises du textile et surtout de l'habillement en France est celle d'un secteur qui n'est pas encore très moderne, mais où les conditions de production, de commercialisation, de gestion sont encore largement "traditionnelles". La structure industrielle et la répartition du capital le confirment : ce sont des industries de petites et moyennes entreprises; la quasi

totalité a un capital de nature familiale. La gestion n'y a pas toujours été d'une grande rigueur, notamment en ce qui concerne la politique d'achat des tissus ou des matières premières, la gestion des stocks ou la politique financière.

On est frappé aussi du nombre d'entreprises qui n'ont pas eu, jusqu'à présent, de politique commerciale, ou qui n'ont pas mené de réflexion dans le domaine du marketing. Enfin, les gains de productivité n'ont pas toujours été un souci des chefs d'entreprises.

Il faut toutefois reconnaître que le caractère "traditionnel" de ces industries est dû en grande partie à leur nature même (rôle des collections bi-annuelles, importance de la souplesse...)

- des industries longtemps protégées

Les industries du textile et de l'habillement en France ont été très longtemps bien protégées de la concurrence étrangère par des contingents douaniers en particulier. Ces industries vivaient sur le marché national ainsi que sur le marché des colonies. L'accession à l'indépendance de ces pays les a privées d'une partie de leurs débouchés privilégiés. La création du Marché Commun les a soumises à la concurrence européenne à laquelle elles ont souvent bien réagi; mais ce n'est que très récemment, après la signature de l'Accord Coton et surtout de l'Arrangement Multifibres en 1973, que nos frontières se sont ouvertes progressivement à l'ensemble de la concurrence étrangère et en particulier aux pays à bas salaires.

Au contraire, les mêmes industries en Allemagne et en Grande-Bretagne, ont été soumises à la concurrence des importations beaucoup plus tôt. Les taux de pénétration des importations des produits de l'habillement, qui y sont encore beaucoup plus élevés qu'en France, en témoignent.

Ainsi, en 1976, pour les chemises, les importations représentent 43 % de la consommation en France, mais 84 % en Allemagne et 69 % en Grande-Bretagne. Pour les pantalons, ils sont respectivement de 32 %, 49 % et 53 %. Pour les filés de coton, ils sont de 14 %, 36 % et 26 %.

- la structure de la demande

Parmi les éléments qui constituent à la fois les résultats d'une tradition historique propre au marché français, et les facteurs qui ont façonné sur une longue période nos industries du textile et de l'habillement, il faut mentionner enfin la structure de la demande. Celle-ci est marquée par la volonté très nette du consommateur français de trouver dans le vêtement un effet de différenciation, beaucoup plus qu'on ne l'observe dans les pays anglo-saxons en particulier. Cette caractéristique de la demande exige évidemment des articles personnalisés et donc des petites séries. Elle a eu des conséquences sur la structure de l'appareil de production.

L'organisation de la distribution en France, marquée par l'importance du petit commerce de détail aux dépens des grandes surfaces, capables de commander des longues séries, a certainement renforcé les conséquences de ce phénomène. La différence est très nette entre la France et les pays anglo-saxons, pour ce qui est de la structure de la distribution.

Part du chiffre d'affaires du secteur habillement réa- lisé par :	FRANCE	ALLEMAGNE	GRANDE BRETAGNE
- les grands magasins	17,4 %	10,4 %	20,6 %
-- Les magasins à chaîne	3,6 %	24,4 %	50,7 %
- la vente par correspon- dance	3,2 %	3,6 %	10,3 %
- les indépendants	74,6 %	51,6 %	15,6 %

Source : HMSO 1973

.../...

b) - Les handicaps dans les conditions de production

- les handicaps liés à la main-d'oeuvre

La différence dans le niveau des salaires directs entre la France et certains pays exportateurs constitue un avantage évident pour ces derniers. Nous n'insisterons pas sur ce point, sinon pour souligner que la croissance du niveau des salaires ouvriers dans ces industries en France est parallèle au SMIC, c'est-à-dire supérieure à celle de la moyenne des salaires, ce phénomène pesant sur les prix de revient français. Mais au handicap sur les salaires (avec charges sociales) s'ajoutent des difficultés de nature qualitative : il s'agit de l'absentéisme, parfois de l'ordre de 20 %, qui désorganise la production; il s'agit de l'application de lois sociales telles que celles concernant le travail posté; il s'agit surtout de la rigidité du potentiel de main-d'oeuvre : les industriels mentionnent que les licenciements sont pratiquement exclus, les heures supplémentaires qui seraient susceptibles de répondre à un à-coup dans les commandes le sont aussi. Il en résulte de la part des entreprises en croissance, des craintes à embaucher et à investir.

- les handicaps de nature financière

La structure financière des entreprises françaises dans le textile, et surtout dans l'habillement, est marquée par une insuffisance très nette des fonds propres. Il en résulte un important recours au crédit à court terme qui les rend très sensibles à la conjoncture et aux mouvements sur les stocks en particulier. Les taux d'intérêt très élevés pratiqués sur le marché français depuis plusieurs années alourdissent les prix de revient des entreprises. Le contrôle des prix a pesé aussi sur leur rentabilité.

c) - Les nouvelles données apportées par les importations

Dans des industries de structures très traditionnelles, dans des industries longtemps protégées de la concurrence étrangère, dans des industries sur lesquelles pèsent des contraintes économiques et sociales très fortes, l'arrivée des importations, surtout de celles en provenance des pays à bas salaires, a constitué un choc brutal.

- les nouvelles données commerciales :

Les importations de pays en développement principalement ont avant tout introduit sur le marché français les bas prix. Les différences de prix avec les produits français étaient souvent considérables, d'autant plus que les importations ont d'abord pénétré le marché au niveau du bas de gamme, avec des articles de qualité souvent médiocre, profitant du fait que le consommateur ne savait pas toujours apprécier la différence de fabrication.

Aujourd'hui, les importations se portent aussi sur des articles de moyenne gamme et on peut dire que certains pays dits "en voie de développement" sont actuellement capables de fabriquer d'excellents produits.

En plus des bas prix, les importations ont introduit la notion de longues séries : les commandes passées par les grandes centrales d'achat à l'étranger, et en particulier en Extrême-Orient, ont porté sur des quantités qui jusqu'à présent n'étaient pas connues sur le marché; on voit maintenant couramment des commandes de 500 000 chemises ou de 100 000 pull-overs. Les industriels français, habitués en général au découpage des commandes en petites séries différenciées n'étaient évidemment pas organisés pour présenter une offre sur ces longues séries. Celles-ci se sont accompagnées aussi, généralement, de conditions nouvelles dans le mode de paiement.

- les avantages de la concurrence étrangère

Les bas prix des produits importés étaient évidemment la résultante des niveaux de salaires pratiqués dans ces pays. Le rapport se situe fréquemment de l'ordre de 1 à 4, parfois bien plus haut. A cela s'ajoute aussi une certaine souplesse dans l'utilisation de la main-d'oeuvre. Mais les avantages se situent aussi au niveau d'autres éléments du prix de revient.

A l'achat des matières premières, de nombreux pays disposent de conditions privilégiées ou profitent de pratiques de dumping; ainsi la Côte d'Ivoire fournit à ses industriels du textile un coton à 50 % du prix du marché; mais ces avantages ne sont pas seulement le fait des pays en voie de développement : aux Etats-Unis, les industriels peuvent acheter les fibres artificielles et synthétiques à un prix inférieur de 30 % à celui du marché européen.

.../...

Au niveau des équipements, les conditions d'achat et surtout de financement sont souvent différentes. De nombreux Etats fournissent une aide importante à l'investissement (taux d'intérêt bonifiés, subventions, exonérations d'impôts); quelques Etats subventionnent aussi les exportations (cas des filés de coton de Grèce).

II - Des réponses

Globalement, les industries du textile et de l'habillement connaissent, il est vrai, des difficultés très sérieuses. On a vu qu'elles avaient conservé une structure très traditionnelle, appuyée sur le protectionnisme, et que l'ouverture progressive des frontières les avait confrontées à de nouvelles données. Mais ces difficultés traduisent une moyenne et en fait, dans l'ensemble des professions concernées, on trouve des industriels particulièrement dynamiques qui ont su trouver leur voie dans ce nouveau décor : ils ont mis en place au niveau de leur entreprise des stratégies de réponse à la concurrence internationale de toutes provenances, et d'adaptation aux nouvelles conditions. Les résultats sont souvent extrêmement encourageants, comme peuvent en témoigner la croissance ou la rentabilité de leur entreprise.

Nous allons décrire rapidement les idées générales qui ont inspiré ces réponses chez un certain nombre d'industriels de spécialité différente. Ces idées directrices sont variées; il est bien évident qu'il n'existe pas une solution miracle adaptée à toutes les entreprises; en particulier les réponses doivent être modulées selon les spécificités du produit (voir Annexes). Ces idées ne sont pas non plus exhaustives; nous ne les proposons qu'à titre indicatif, convaincus que dans toutes les entreprises l'essentiel est la volonté de s'adapter et la recherche d'une stratégie qui tienne compte de la situation nouvelle de ces industries.

Pour la commodité de l'exposé, nous allons distinguer trois domaines dans la politique de l'entreprise : la stratégie commerciale, la stratégie industrielle et un troisième domaine que l'on qualifiera de stratégie globale. Cette distinction est évidemment artificielle dans la mesure où les trois aspects sont toujours liés.

a) - La stratégie commerciale

Toute "stratégie de redéploiement" d'entreprise doit évidemment commencer par une analyse commerciale. Il semble que dans ce domaine deux idées différentes soient retenues. L'une s'appuie sur le "milieu de gamme" et la longue série; l'autre, sur le "haut de gamme" et la petite série. Il

n'est pas exclu qu'une même entreprise recourt aux deux stratégies de façon parallèle, tirant parti de l'effet d'entraînement des produits de haut de gamme sur l'ensemble de sa fabrication.

- le "milieu de gamme" et la longue série

Il s'agit de se concentrer sur des articles de bonne qualité à prix modéré, susceptibles de longues séries car vendus en général par l'intermédiaire du commerce intégré. Ce sont généralement des articles "sans marque", et où la créativité joue un rôle secondaire.

Le pari qui est fait alors est de concurrencer les importations à bas prix, grâce aux économies d'échelle que l'industriel peut réaliser sur la longue série, et compte tenu des avantages que présente pour le distributeur le fait d'avoir un fournisseur français.

Ces économies sont considérables, elles se produisent aussi bien dans l'exécution du travail proprement dite que dans l'achat des matières. Le distributeur (centrale d'achats) est conscient des suppléments de coût dont il faut tenir compte pour apprécier les importations : ils tiennent aux conditions de paiement consenties, à la rigidité de la passation de commande (et au délai nécessaire), aux déboires sur la qualité de certaines livraisons (avec l'impossibilité de renvoyer la marchandise au fabricant). Aussi l'objectif que le distributeur demande à l'industriel français de viser pour concurrencer les importations est un prix de l'ordre de 115 % de celui des produits importés.

Cette stratégie passe évidemment par une concertation étroite entre les grandes centrales d'achats et les industriels concernés; le fait pour l'industriel que la commande soit négociée très en avance peut lui permettre de comprimer ses coûts de façon importante par une meilleure répartition dans le temps.

On pourra remarquer que l'on parle de "milieu de gamme" et non de "bas de gamme". En effet, pour beaucoup de produits, les industriels jugent qu'ils ne peuvent se montrer compétitifs sur la partie la plus basse de la gamme, en face des importations à bas prix.

- le "haut de gamme" et la petite série

Il s'agit au contraire de choisir des articles de très haute qualité, vendus par petites séries collant à la demande, s'appuyant généralement soit sur une griffe, soit sur une marque de prestige, à un prix relativement élevé. La vente se fait généralement par le commerce de détail.

L'idée directrice est alors de se protéger des importations en proposant au consommateur des articles différents de celles-ci (ils offrent en général quelque chose de plus), en jouant sur la parcellisation de la demande et sur une certaine qualité de service entre l'industriel et le distributeur ou entre le distributeur et le consommateur.

Les marques de prestige résistent généralement remarquablement bien aux importations. Outre "l'effet" qu'elles créent sur le consommateur elles lui offrent un certain nombre de garanties. Il est des produits, tels que le sous-vêtement de bonneterie, où quelques marques de prestige sont très bien implantées; il en est d'autres par contre, tels que la chemise, où aucune marque n'a une audience très large, mais on assiste à l'heure actuelle à une tentative de développement de ces marques.

Il existe aussi, pour des produits tels que le pantalon en jean ou la chaussette, des marques de moyenne gamme; on tente d'en créer pour d'autres produits.

La stratégie de "haut de gamme" peut aussi passer par une "griffe" et l'exploitation du créneau mode. L'influence des griffes est très grande dans le vêtement de dessus; elle dépasse généralement les frontières nationales.

L'exploitation d'une marque de prestige ou d'une griffe suppose évidemment un budget solide destiné à la création, un autre à la publicité. Elle se fonde sur des relations privilégiées avec la distribution de détail s'appuyant sur la souplesse dans les commandes, la rapidité des livraisons, la possibilité de réassortiments. Ces relations s'expriment parfois par une intégration partielle au fabricant de magasins de détail spécialisés, ou par l'existence d'un réseau de franchisés.

- Autres axes d'une politique commerciale

D'autres axes peuvent être la recherche de nouveaux produits ou de nouveaux marchés. Parmi les nouveaux produits, il y a eu voici quelques années le sous-pull en bonneterie, le jean dans le textile. Plutôt que les produits entièrement nouveaux, on peut aussi chercher les produits à demande très fortement croissante : c'était le cas du "sportswear" il y a quelques années, ou du vêtement d'enfant.

D'une façon générale, la stratégie commerciale au niveau du produit doit être la recherche de créneau à un niveau extrêmement fin. Cette démarche générale englobe aussi bien la recherche de produit que celle d'une position dans la gamme du produit. Elle ne peut être faite que par l'industriel.

Enfin, les industriels doivent se tourner davantage sur certains marchés étrangers encore insuffisamment abordés par les produits français, et il est significatif de constater que pratiquement tous les industriels qui présentent une "réponse" cherchent à développer leurs exportations et à s'attaquer à de nouveaux pays. Les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, le Canada, constituent encore des potentiels quasiment intacts.

b) - La stratégie industrielle

Au niveau de la fabrication (en confection essentiellement), deux conceptions pratiquement opposées se dessinent, chacune ayant ses défenseurs et des exemples de succès à l'appui.

- la conception "industrielle" : c'est la voie de la parcellisation des tâches et dans une large mesure de l'automatisation (ce qui implique l'adoption d'une stratégie commerciale de longues séries) : on spécialise l'ouvrier sur une opération très courte dont le déroulement est analysé avec minutie et on obtient des chaînes de confection assez longues; l'automatisation peut se faire sur différentes opérations : la pose d'une poche, d'un col, d'une boutonnière... Cette voie nécessite vraisemblablement une taille minimale pour l'unité de production (de l'ordre de 500 personnes d'après certains) à cause de la nécessité d'avoir une certaine structure (bureau des méthodes...).

- la conception "artisanale" : c'est au contraire la voie du regroupement des tâches et du travail en petit atelier; l'ouvrier exécute sur un même produit toute une série d'opérations et la chaîne de fabrication comporte un nombre très limité de postes. L'ouvrier travaille sur une machine à coupe polyvalente. Cette conception repose sur l'idée que les interpostes sont une perte de temps considérable à cause de l'organisation de l'alimentation de chaque poste. Elle se fonde alors sur des unités de taille modeste (de l'ordre de la centaine de personnes, voire moins); l'avantage venant aussi du niveau psychologique et social : les ouvriers se sentent plus responsables; c'est l'ambiance de "l'atelier de village". Dans une entreprise donnée, la mise en place de tels ateliers décentralisés n'exclut pas l'existence d'une plus grosse unité, centralisée, assurant la réception des matières et la coupe (puisque dans cette opération, l'épaisseur des "matelas" est un facteur d'économie indiscutable).

Parallèlement à ces deux conceptions du mode de fabrication, se répand aussi l'idée de l'intérêt d'une spécialisation de chaque unité de fabrication sur une famille donnée de produits (qui peut donc se greffer à l'organisation industrielle ou à l'organisation artisanale). Les gains de temps sont parfois considérables; ainsi, un pantalon confectionné en 1 heure de temps s'il est fait en très petit nombre, peut être réalisé en 30 minutes si l'unité sort 1 000 pantalons par jour, en 30 minutes si l'unité sort 2 000 pantalons par jour.

c) - Les stratégies globales

A côté des idées directrices qui guident les stratégies d'adaptation dans le domaine commercial et dans celui de la fabrication, il faut aussi citer les réponses qui consistent en une remise en cause plus poussée de l'activité de l'entreprise; ce sont essentiellement la concentration vers l'aval et la fabrication partielle à l'étranger.

- la concentration vers l'aval : c'est une réponse adaptée surtout à l'industrie textile proprement dite; elle consiste alors à abandonner la fabrication de tissu écru (au moins pour les tissus les plus communs) pour laquelle la concurrence des pays à bas salaires est très bien placée et à se concentrer sur la transformation de ces écrus (blanchiment, teinture,

apprêt, impression), opération à plus forte valeur ajoutée et pour laquelle la proximité du marché est un atout (connaissance de la demande, souplesse, mode).

- la fabrication partielle à l'étranger

On l'envisage dans un pays à bas salaire, soit sous forme de trafic de perfectionnement (pays de l'Est notamment), soit sous forme d'investissement industriel. Elle peut se limiter à une partie de la gamme de produits de l'entreprise (articles peu élaborés) ou à une partie de la fabrication d'un produit : les coutures par exemple dans un produit confectionné alors que la coupe se fait en France. Cette stratégie donne une meilleure compétitivité à l'entreprise française; elle lui permet aussi de dégager certaines marges, nécessaires pour d'autres actions, telles que l'exportation.

Une variante de cette stratégie consiste dans l'importation directe par l'industriel de produits, généralement complémentaire de sa gamme, qu'il incorpore à ses propres fabrications.

III - Les perspectives d'avenir

Dans des industries atteintes par une crise structurelle et conjoncturelle tout à la fois, face à une concurrence nouvelle reposant en partie au moins sur des bas salaires, des entreprises françaises ont su s'adapter et développer une stratégie en réponse aux nouvelles difficultés. Les politiques mises en oeuvre par ces entreprises permettent de faire face à certaines formes de concurrence. Mais on va voir qu'elles ne pourront être qu'insuffisantes devant la généralisation de certaines pratiques et d'une concurrence "sauvage". Dans la mesure où, en revanche, on arrivera à limiter ces pratiques dans l'avenir, on peut mettre en évidence des atouts certains dont disposent nos industries du textile et de l'habillement.

a) - Les limites de la recherche de la compétitivité

Les stratégies adoptées par des entreprises françaises pour faire face aux difficultés actuelles ont toutes le même objectif : maintenir ou retrouver une compétitivité face à la concurrence étrangère, au moins sur certaines fabrications. Il est d'ailleurs bien évident que toute solution passe nécessairement par ce chemin. Cet objectif n'apparaît pas comme irréaliste a priori comme on a pu le voir au chapitre précédent, et ceci est d'autant plus vrai que la cible pratique que les distributeurs demandent aux industriels français de viser est un prix de revient de l'ordre de 115 % du prix des importations (à cause des aléas dont celles-ci sont affectées).

Dans ces conditions, si l'on s'appuyait sur un modèle théorique de comparaison des coûts de fabrication entre la France et un pays en voie de développement, dans lequel la seule différence porterait sur le niveau des salaires, les résultats permettraient d'être optimiste : en effet, la part des salaires directs dans un produit de l'habillement ne dépasse en général pas 30 % du prix de vente de l'industriel, et une productivité meilleure peut être envisagée en France. Mais ce modèle serait entièrement artificiel et théorique : à cet avantage sur les salaires s'ajoutent toute une série d'autres avantages portant sur l'achat des matières premières, ou sur les équipements.

Quelques pays réunissent sur leur territoire tous ces avantages et présentent alors une compétitivité absolument imbattable !

Un expert technique, mandaté par l'ONU, a fait une enquête détaillée sur les conditions de fabrication à l'Ile Maurice dans l'industrie cotonnière, la bonneterie et la confection; ses conclusions nous laissent désarmés : les salaires sont dix fois inférieurs à ce qu'ils sont en France la productivité y est excellente, compte tenu de certaines incitations mises en place; la qualité de fabrication est très bonne grâce à un encadrement européen. Les équipements sont très modernes et leur prix de revient est inférieur à la moitié du prix des équipements en France: ils sont achetés au Japon, en grandes séries, à des conditions de dumping, et rentrent à l'Ile Maurice en franchise de douane et de taxe. Enfin le prix des terrains ou de la construction est très bas car subventionné par le gouvernement. Les bénéfices des sociétés sont exonérés d'impôt...

Si l'on examine d'ailleurs l'origine des importations en France des pays signataires de l'Arrangement Multifibres, on voit quelles sont, pour une large part, le fait de quelques îlots de "capitalisme sauvage" (Hong-Kong, Macao, Taïwan, Singapour, Ile Maurice), déjà fortement industrialisés, et non le fait des pays les plus pauvres.

Il serait tentant de vouloir répondre à cette situation en disant qu'il faut laisser la fabrication des produits de basse qualité à ces pays, et qu'on ne sera jamais concurrencé sur les produits de très grande qualité. Ce serait entièrement illusoire : ces pays sont maintenant capables de produire d'excellentes qualités, aucun obstacle technique ne les en empêche et leur concurrence tend d'ailleurs maintenant à se porter sur ces produits

A côté de cette concurrence "sauvage" de faux pays en voie de développement, contre laquelle il est impossible de lutter, il faut aussi mentionner les dérèglements de la concurrence internationale occasionnés par certains pays industrialisés. Nous avons mentionné le dumping au niveau des matières premières; il est pratiqué aussi au niveau des produits finis : on peut citer le cas d'articles de bonneterie italiens à un prix inférieur à celui de la matière première, on peut aussi citer les importations en provenance d'Europe de l'Est.

.../...

Les détournements de trafic semblent enfin être une pratique relativement étendue dans certains pays. On a cité par exemple le cas des pantalons de coton importés en France à partir des Pays-Bas, au prix moyen de 10 FF (CAF) (alors que le prix plancher français départ usine était de 20 FF (HT); ce trafic ayant cessé quand les douanes françaises ont commencé à effectuer des contrôles puisque le prix d'importation est remonté alors à 35 FF. Cet exemple n'est pas unique.

Les pratiques que nous venons de décrire, aussi bien de la part de pays qui se disent en voie de développement que de la part de pays industrialisés, nous font toucher les limites de la recherche de la compétitivité. Cette recherche ne peut en effet être entreprise que dans la mesure où la concurrence internationale obéit à quelques règles et où les pratiques sauvages sont circonscrites. Il s'agit donc, de façon impérative, que les Pouvoirs Publics obtiennent une certaine limitation des importations en provenance de certaines origines, d'une part, et définissent avec les autres pays industrialisés le cadre de la concurrence, d'autre part. La première voie est engagée dans le cadre de la renégociation de l'Arrangement Multifibres. La seconde pourrait commencer par la recherche d'un accord entre les industriels européens sur la définition de l'origine d'un produit confectionné : celle-ci devrait être donnée dans le pays où sont exécutées les coutures, et non la dernière opération, comme c'est le cas actuellement (aussi simple soit-elle, tel le fait de coudre un bouton par exemple).

On doit être conscient toutefois des limites d'une telle approche dans le contexte de guerre économique qui prévaut actuellement dans le monde.

b) - Les atouts de l'industrie française

Si l'on fait l'hypothèse qu'on arrive à limiter au moins partiellement les excès de certaines pratiques de la concurrence étrangère, on peut prendre confiance devant les atouts objectifs dont dispose notre industrie, atouts qu'il s'agira de mettre en valeur et de développer. Cette confiance ne doit pas nous amener à croire que notre industrie pourra demeurer, dans l'avenir, telle qu'elle est actuellement en particulier

.../...

pour ce qui est des effectifs utilisés, ou pour ce qui est des productions. Certaines transformations doivent se faire, certaines fabrications en particulier dans le "bas de gamme" devront être délocalisées dans le Tiers Monde, mais notre industrie pourra garder et même consolider certains créneaux. Il appartiendra aux industriels de définir ces créneaux; ils devraient correspondre, entre autres, à des produits particulièrement élaborés ou sensibles à la mode, ou bien à un "haut de gamme" dans un produit donné. Ces créneaux seraient susceptibles d'exportations accrues vers les marchés riches, exportations à forte valeur ajoutée. Ils auraient un effet d'entraînement sur toute une autre partie de la production, située dans le milieu de la gamme.

- le "know-how"

Le premier atout de nos industries du textile et de l'habillement est le know-how dans certaines fabrications particulièrement délicates. Nous avons vu qu'aujourd'hui les pays d'Extrême-Orient ou d'Europe de l'Est arrivaient à fabriquer des produits de très grande qualité. C'est vrai, toutefois pour des articles particulièrement élaborés, tels que le costume, il leur manque une espèce de tour de main nécessaire pour réaliser des produits de très grande qualité. Un industriel du costume nous confiait que les fabrications d'Europe de l'Est "manquaient de gueule".

- la proximité du marché

C'est un avantage important pour nos industriels sur notre marché national. Cet avantage est sensible même à une époque où les transports de vêtements se font souvent par avion. Il s'analyse en distinguant la proximité du consommateur et celle du distributeur.

La proximité du consommateur permet au fabricant de suivre de très près les tendances de la demande, et de corriger les trajectoires sans retard face à une évolution imprévue du marché. Il est même des produits tels que le costume en "mesure industrielle" où la proximité de la fabrication et du consommateur est une nécessité absolue.

La proximité de la distribution est aussi un atout qui peut être essentiel : elle place le fabricant français dans une position pri-

vilégiée puisque le distributeur qui place ses commandes auprès de lui peu compter sur un délai plus court, une certaine souplesse dans la prise de commande (sur les quantités exactes, ou sur les modèles précis) et surtout la possibilité de rectifier au moins partiellement le contenu de la commande avant la livraison. Le distributeur peut aussi compter sur un certain service, tel que la possibilité de réassortiments, essentielle pour les articles de collection. Il peut enfin être assuré de la sécurité de ses approvisionnements et de son fournisseur.

- l'image de Paris et la créativité

D'après de nombreux industriels de la profession, principalement ceux qui connaissent bien les marchés étrangers, c'est là l'atout essentiel de notre industrie, celui qu'il faut exploiter au maximum, et le seul qui nous donne un avantage sur les marchés à l'exportation. Sur des produits aussi divers que le prêt-à-porter féminin, le vêtement de maille pour enfant ou le sous-vêtement de bonneterie, le renom de Paris est un élément qui influence très favorablement le consommateur étranger (sur les marchés riches bien sûr).

Il semble d'ailleurs que les exportations vers nos partenaires de la Communauté Européenne, vers les Etats-Unis ou le Japon, ne pourront jamais être très importantes sur le bas et le milieu de gamme et pour des articles sans griffe ou sans marque : nous y subirions la concurrence à la fois des importations à bas prix et des producteurs locaux. Au contraire, un article avec une griffe ou une marque de prestige est très bien placé sur ces marchés, et le prix ne constitue pas alors un handicap majeur (pour le segment de marché visé).

Il importe évidemment que ces griffes ou ces marques soient des centres de créativité pour qu'elles justifient leur prestige et entretiennent le renom de Paris à l'étranger. A cet effet le rôle des petites et moyennes entreprises est certainement essentiel. Paris doit rester la capitale mondiale de la mode.

L'atout constitué par l'image de Paris est d'ailleurs démontré par l'installation à Paris de personnalités de la haute couture et du prêt-à-porter japonais, qui y viennent pour acquérir une image.

L'exploitation renforcée des griffes, des marques de prestige ou de la mode, en particulier sur les marchés étrangers, pourrait avoir un effet d'entraînement sur toute une autre partie de notre industrie. L'atout qu'apporte l'image de Paris est évidemment beaucoup plus sensible dans la confection que dans le textile, toutefois la créativité joue aussi un rôle très important dans ce secteur.

IV - Une politique industrielle

Une politique industrielle dans le secteur du textile et de l'habillement ne peut se concevoir qu'intégrée dans une politique industrielle globale. Il s'agit en particulier de savoir la place qu'on entend réserver à ce secteur par rapport aux autres. A ce niveau de réflexion, on entend souvent dire qu'il est plus souhaitable de favoriser des industries fortement capitalistiques ou à haute technologie telles que celle de la machine-outil, plutôt que le textile et l'habillement.

C'est certainement vrai dans un modèle théorique d'économie et d'échanges internationaux. Ca ne l'est plus dans la réalité industrielle; en effet, les industries à haute technologie ne seraient pas capables de pallier à la disparition des industries du textile et de l'habillement, tant du point de vue de l'emploi que du point de vue du commerce extérieur. Elles ne le seraient pas actuellement; elles ne le seraient pas non plus à moyen terme. Le choix n'existe donc pas et aussi est-il nécessaire de favoriser l'essor des industries du textile et de l'habillement dans tous les créneaux sur lesquels elles peuvent se montrer compétitives; ces créneaux devant être définis par les industriels eux-mêmes.

La définition d'une politique industrielle dans ce secteur passe donc d'abord par la prise de conscience de son intérêt vital pour l'ensemble de notre économie et de notre société. Les chiffres qu'ils représentent en terme d'emploi sont éloquentes quand on les compare à ceux d'autres secteurs industriels :

Textile - Habillement	700 000 emplois
Sidérurgie	150 000 emplois
Aéronautique	35 000 emplois

L'importance de ce secteur en matière d'emplois apparait encore plus grande quand on réalise qu'il procure essentiellement des emplois féminins et que ces emplois sont regroupés principalement dans trois ou quatre régions : environ une femme sur trois exerçant une activité industrielle travaille dans ce secteur. Le Nord, la Région Lyonnaise et l'Est comptent pour 65 % des emplois du secteur.

En matière de commerce extérieur, les exportations de ces industries représentent 16,5 milliards de francs. Le solde des échanges a longtemps été très favorable; en 1974, l'excédent dégagé était encore de 3,5 milliards de francs; en 1976 en revanche, pour la première fois, est apparu un solde déficitaire.

a) - Les négociations internationales

La première obligation d'une politique industrielle dans le textile et l'habillement concerne l'attitude à adopter face aux accords internationaux d'importations : dans la renégociation de l'Arrangement Multifibres qui commence à Genève, dans l'application des accords de Lomé ou des accords d'association passés par la Communauté Européenne. L'objectif doit être à la fois de laisser à notre industrie un délai suffisant pour s'adapter aux nouvelles données des échanges; de limiter au maximum les effets d'une concurrence sauvage, et d'essayer de définir de nouvelles règles dans les pratiques commerciales internationales.

La position défendue par la France dans la renégociation de l'AM qui vise à limiter les importations globalement (c'est-à-dire toutes origines confondues) à une certaine part de la consommation nationale, au moins pour les produits très sensibles, va dans ce sens. Elle devra être poursuivie par une application rigoureuse des clauses de sauvegarde de l'accord de Lomé si nécessaire.

Par ailleurs, au cours des négociations commerciales multilatérales (Tokyo Round du GATT), la Communauté Européenne devra s'efforcer d'obtenir un abaissement des barrières tarifaires de pays qui exportent de plus en plus sur son marché, mais qui se protègent de nos exportations par des droits de douane très élevés; c'est le cas des Etats-Unis par exemple.

Enfin, les Pouvoirs Publics devront favoriser des négociations entre les Syndicats professionnels des différents pays développés, en vue de contrôler certaines pratiques : il serait en particulier judicieux d'obtenir une redéfinition de l'origine d'un article de confection.

b) - Des actions à mener

Au delà de ces négociations internationales, une politique industrielle pourrait être définie selon quatre directions :

1) Rapprocher les conditions faites aux industriels français de celles dont bénéficient les concurrents étrangers :

- assouplir le contrôle des prix : nous avons vu que le contrôle des prix pèse lourdement sur la rentabilité des entreprises du secteur; il est aussi une entrave à leur redéploiement interne : en effet, il repose sur la notion de moyenne de prix des articles offerts par une entreprise sur un même produit; par conséquent il est une gêne considérable pour une entreprise dont la stratégie serait de se concentrer sur des produits plus élaborés.
- accorder des prêts à l'investissement à taux bonifiés : les taux d'intérêts offerts aux industriels français depuis quelques années sont très supérieurs à ceux dont bénéficient leurs concurrents étrangers, ce qui alourdit leurs prix de revient. Mais la conséquence de cette situation pourrait être beaucoup plus grave à long terme si, comme on l'observe actuellement, les opérations d'investissement, en particulier dans des équipements plus productifs, deviennent insuffisants. Notre industrie perdrait alors toute compétitivité. Aujourd'hui, il apparaît urgent de favoriser ces investissements; des prêts à taux bonifiés pourraient en être l'instrument.

2) Favoriser la reconquête du marché intérieur :

L'action pourrait porter sur deux plans :

- l'éducation du consommateur : il s'agit d'éveiller sa conscience à la qualité des produits et, pour cela, de l'informer systématiquement de leurs performances techniques. Un développement des labels de qualité, ainsi qu'une généralisation de l'étiquetage informatif, irait dans ce sens. Les associations de consommateurs pourraient être associées à cette politique d'information sur les produits textiles.
- la concertation distributeurs/producteurs : il s'agit d'inciter les distributeurs (surtout les grandes centrales d'achat) à consulter les fabricants français avant de lancer une campagne d'achats en Extrême-Orient

par exemple, en leur proposant exactement les mêmes conditions (de quantité, de délai, de variétés des modèles, de mode de paiement) que celles proposées aux concurrents étrangers. L'industriel français calcule alors le prix sur la base duquel il peut répondre.

Il s'agit aussi de favoriser la concertation de telle sorte que les distributeurs placent des commandes chez les industriels dans les périodes de sous-charge des ateliers (entre deux collections); au moins pour des articles "permanents", c'est-à-dire où la mode n'est pas déterminante.

3) Favoriser les exportations :

On pourrait songer à l'établissement de "contrats" entre l'Administration, les banquiers et l'industriel : celui-ci présenterait un plan détaillé de développement de ses exportations, s'appuyant sur une politique commerciale solide (choix de produits susceptibles de pénétrer un marché étranger), avec des coûts chiffrés, des moyens en hommes précisés; les banquiers indiqueraient dans quelle mesure ils peuvent suivre l'effort envisagé par l'industriel. Les Pouvoirs Publics pourraient apporter une aide complémentaire (bonification des taux, subvention...) dans la mesure où le projet leur apparaîtrait viable.

Cette procédure aurait l'avantage de n'accorder une aide publique qu'aux industriels réellement motivés et à même de s'attaquer à un marché étranger. Elle obligerait aussi l'industriel à planifier sa stratégie.

4) Position vis-à-vis des investissements industriels à l'étranger

Une mention particulière devrait être faite pour ce qui est des investissements industriels dans les pays développés où des barrières tarifaires pénalisent nos exportations (Etats-Unis, Brésil, par exemple). Ils peuvent être le seul moyen de conquérir ces marchés et induire alors un courant d'exportations plus important en direction de ces pays.

Dans les pays en voie de développement, les investissements industriels peuvent améliorer la rentabilité des entreprises françaises et leur permettre ainsi d'être compétitives dans des créneaux sur lesquels elles ne pourraient pas l'être avec une fabrication purement fran-

çaise. La position de l'administration devrait donc être favorable sous deux réserves :

- la garantie que les produits fabriqués à l'étranger n'auront pas pour destination, à 100 % le marché français, mais seront aussi envoyés sur d'autres marchés sur lesquels la fabrication française n'aurait pas été compétitive.
- la présentation d'un plan de développement d'ensemble (analogue à celui présenté pour les aides à l'exportation), montrant la stratégie de fabrication et aussi celle de conquête des marchés étrangers.

c) - Les limites d'une telle politique

Les critères d'emploi et de commerce extérieur montrent la nécessité d'avoir une industrie du textile et de l'habillement prospère, et par conséquent l'utilité d'une certaine forme de soutien des Pouvoirs Publics à ce secteur. Nous avons montré quelles formes ce soutien pourrait prendre.

Dans tous les cas, il ne peut s'agir d'un soutien systématique et inconditionnel à toutes les entreprises du secteur car une telle politique aurait pour conséquence de susciter parmi elles des comportements d'assistés. Au contraire, l'objectif principal de la politique industrielle doit être de donner une compétitivité solide à nos entreprises face à leurs concurrents étrangers; et il n'est alors pas impossible que dans tel secteur précis, un certain assainissement s'impose.

Une très grande prudence doit aussi être montrée dans la mise en place d'une éventuelle restructuration de ces industries, en particulier dans l'habillement. En effet, s'il apparaît souhaitable qu'un très petit nombre de groupes acquiert une dimension importante, il est encore plus indispensable de préserver le tissu d'entreprises petites et moyennes qui font l'essentiel de la richesse créative de ces industries. Cette condition rend évidemment plus difficile la mise en place d'une politique industrielle; elle la rend aussi plus nécessaire.

ANNEXE : La Chemise

production	26 503
exportations	3 794
importations totales	17 300
consommation apparentes	40 009
importations extra C.E.E.	13 920
<u>dont</u>	
Macao	2 442
Malaysie	1 865
Singapour	1 187
Total PVD AMF	7 817
Maroc	1 085
Portugal	1 003

(données en milliers de pièces, année 1976)

La chemise a constitué le premier produit touché de façon importante par les importations des pays à bas salaires, ce qui s'explique sans doute par le fait que c'est un des articles de confection les plus simples à réaliser. On peut remarquer que le taux de pénétration des importations en France (rapport des importations extra CEE à la consommation apparente = 23,5 % en 1975) est relativement faible comparé à la même variable en Grande Bretagne (62 %) ou en Allemagne (72 %). Dans ces pays, une grande partie de la fabrication a disparu, et les industriels se sont largement tournés vers le négoce. Au contraire, aux Etats-Unis, on trouve encore de très puissants fabricants de chemises.

Les importations proviennent essentiellement d'Extrême-Orient. Elles ont d'abord porté sur le bas de la gamme : les chemises unies, ou les rayures simples, en polyester-coton. Aujourd'hui, la concurrence ne semble pas devoir se limiter à cette partie du marché : techniquement, des fabricants d'Extrême Orient sont capables de réaliser aussi bien le haut de la gamme (chemises fantaisie par le tissu, par la coupe, qualité très soignée...)

Les distributeurs qui s'approvisionnent en Extrême-Orient, directement ou par l'intermédiaire de grossistes, font remarquer qu'il est pratiquement impossible de placer une grande série (de l'ordre de 100 000 pièces au moins) auprès d'un fabricant français. De plus, ils soulignent la quasi absence de marque de très large renommée.

Les types de réponses apportées par les industriels devant la pression de la concurrence étrangère correspondent respectivement aux deux critiques formulées par les distributeurs :

Une première solution consiste à se concentrer sur le haut de la gamme et à réaliser des petites séries qui répondent exactement aux exigences diverses et changeantes de la demande et de la distribution.

La souplesse, la rapidité de réaction, la connaissance du marché et les relations privilégiées avec la distribution peuvent alors constituer des atouts pour la fabrication française. Il est évidemment utile de s'appuyer alors sur une marque et il est très intéressant de remarquer qu'on assiste au lancement (ou à un nouvel essor) de marques de prestige sur le marché.

La deuxième solution est la voie industrielle; elle consiste à miser sur les longues séries de moyenne gamme, en comptant sur les gains de productivité qu'il est alors possible de réaliser (en investissant par exemple dans des "automates"). L'industriel peut alors proposer au distributeur (commerce concentré dans ce cas évidemment) un prix qui ne dépasse le prix de revient des importations d'Extrême Orient que de 20 ou 30 %. Le distributeur peut alors être amené à préférer le fournisseur français compte tenu des aléas et des contraintes qui existent à l'importation. Dans l'état actuel des choses, les industriels ne peuvent envisager ce genre de production que pour une part de leurs ventes. Pour le reste, ils sont conduits à se diversifier vers des produits moins concurrencés : lingerie de nuit, vêtement fillette...

Les deux solutions, bien sûr, ne s'excluent pas et un même industriel peut les envisager en parallèle. Dans les deux cas, la concertation entre industriels et distributeurs semble devoir jouer un rôle essentiel.

Il est à noter que jusqu'à présent, les fabricants français ne se sont pas tournés vers l'importation, ou vers l'investissement à l'étranger, dans une grande échelle.

ANNEXE : Le sous-vêtement de bonneterie

Cette rubrique couvre essentiellement les slips pour homme, mais aussi les tee-shirts et sous-pulles.

production	89 000
exportations	16 724
importations totales	57 563
consommation apparente	129 839
importations extra C.E.E.	42 913
<u>dont</u>	
PVD AMF	24 443
Bassin méditerranéen	14 945
Pays de l'Est	6 655

(données en milliers de pièces, année 1976)

La structure du marché-

Le tiers supérieur de la gamme est constitué par les marques de prestige; la part de marché qu'elles occupent tend à croître lentement (elle est passée de 26,2 % en 1973 à 31,1 % en 1976).

Le tiers moyen de la gamme est constitué de fabrication française vendue sous la marque du distributeur (commerce concentré).

Enfin, le tiers inférieur de la gamme est composé essentiellement d'importations. En effet, il est un fait que la concurrence des importations a porté jusqu'à présent sur des articles de bas de gamme et de qualité souvent médiocre.

Les importations

Les importations provenaient jusqu'en 1975 essentiellement de pays d'Europe Occidentale : Espagne, Portugal, Italie, RFA; auxquels il faut ajouter la Corée du Sud et la Roumanie. On constate le rôle prédominant joué par les pays du Bassin Méditerranéen. Il semble qu'en 1976, les pays d'Extrême-Orient aient joué un rôle beaucoup plus important. Dans le prix de revient usine d'un sous-vêtement, les salaires directs ne comptent que pour 20 % environ (et les salaires indirects pour 20 % aussi). Par conséquent, les différences de salaires seules n'expliquent pas l'avantage de prix des importations. D'autres facteurs interviennent : aides des Etats, souplesse dans la gestion des entreprises, facteurs monétaires (dans le cas de l'Italie par exemple).

Les marques de prestige

On constate que les marques de prestige, de fabrication française, ont très bien résisté aux importations.

La marque de prestige est, pour le consommateur, une garantie de qualité; elle lui offre une large gamme de coloris. Dans certains créneaux plus particulièrement, la marque s'appuie sur l'évolution de la mode, laquelle peut être très rapide (dans le sous-vêtement pour enfant, le blanc a été remplacé par le "mille raies", puis la couleur unie; aujourd'hui on fait des "imprimés").

Le marché détenu par les marques de prestige semble bien protégé contre les importations. Toutefois, la part de marché qu'elles représentent ne pourra sans doute pas croître de façon substantielle.

Les marques de prestige sont pratiquement les seules fabrications qui donnent lieu à des exportations. Le "made in France" et le "style de Paris" constituent pour elles un sérieux atout à l'étranger. Un effort devrait être fait pour accentuer ce mouvement.

Ces marques ne garderont sans doute pas une fabrication à 100 % française, dans l'avenir. Elles commencent à se tourner vers l'investissement à l'étranger, pour la partie confection de leur fabrication, ce qui devrait leur permettre d'abaisser leurs prix de revient.

Le milieu de gamme et le "sans marque"

Le milieu de gamme semble plus fragile devant la menace de la concurrence étrangère. Ses atouts sont la qualité des produits (mais peut-être les importations étrangères seront-elles dans l'avenir de qualité meilleure qu'elles ne sont aujourd'hui ?) et le service. Ce dernier facteur signifie une grande souplesse dans la façon dont les commandes sont prises (pas de commande ferme en début de saison, mais des petites commandes chaque mois) et un très court délai de livraison (de l'ordre d'une quinzaine de jours après la commande).

Les fabricants "sans marque" subissent directement les exigences diverses des distributeurs : ceux-ci essaient par exemple d'imposer leurs nuances de coloris, ou leurs détails dans la coupe. Ce phénomène engendre des difficultés industrielles pour le fabricant (nécessité d'avoir un grand nombre de points de stocks), mais, et c'est un paradoxe constitué sans doute aussi un atout face à la concurrence des importations.

Dans le milieu de gamme, une réponse pourrait être de lancer une marque correspondant à cette gamme de prix. Certains fabricants tentent de le faire; mais il faut bien voir que l'ensemble de la distribution, aussi bien le commerce concentré qui essaie de favoriser ses marques propres, que le commerce de détail qui mise sur les marques de prestige, n'y a pas intérêt.

ANNEXE : Les revêtements de sol textiles

Les revêtements de sol textiles ont retenu notre attention pour trois raisons :

- c'est un des rares produits encore en forte croissance (+ 5 % par an en Europe);
- la concurrence des pays du Sud-Est Asiatique ne s'est pas encore manifestée;
- et cependant le marché français est fortement pénétré par les importations en provenance des pays européens (plus de 50 % de la consommation en volume en 1975).

Notre enquête nous a confirmé que l'industrie française réagissait depuis quelques années et que de bonnes perspectives s'offraient à elle pour conquérir une part importante du marché intérieur.

I - LES REVETEMENTS DE SOL TEXTILES

La profession distingue généralement trois catégories de produits selon les techniques de production : les tissés, les tuftés et les aiguilletés, les deux premiers et certains divers étant regroupés sous le type moquettes.

- a) - Les revêtements tissés : principalement à base de laine et fabriqués en petite largeur, ils représentent les produits de luxe, très confortables, à longue durée de vie et chers (plus de 200 F/m² sans compter la pose par un spécialiste). La consommation en France de tapis tissés diminue régulièrement de 3 à 5 % par an et représentait en 1975 11 % du marché français, avec près de 9 millions de m².
- b) - Les revêtements tuftés : technologie américaine importée en Belgique dès 1962, elle a rencontré des difficultés de mise au point à cause de la qualité des fibres utilisées. Elle a connu un développement tardif en France vers 1968, les industriels français ayant

.../...

misé sur l'aiguilleté. Les tapis tuftés sont des revêtements non tissés, bouclés ou rasés, sur support latex. La production très mécanisée en grande largeur (de 2 à 5 m) et l'emploi croissant de fibres synthétiques permettant d'obtenir des revêtements proches des moquettes traditionnelles à des prix très compétitifs (de 20 à 200 F/m²).

La consommation de tapis tuftés a approché 30 millions de m² en France en 1975 et représente désormais 68 % de la consommation de tapis moquettes.

Signalons aussi les tuftés imprimés dont le marché commence à se développer sur le continent (alors qu'ils représentent 50 % de la consommation de tuftés en Grande-Bretagne).

- c) - Les revêtements aiguilletés : ce sont des revêtements non tissés, avec ou sans support mousse, d'aspect assez rêche. Le marché français stagne depuis 1971 car les caractéristiques d'aspect sont pauvres et les techniques de production ne permettent pas autant d'innovation que dans le tufté. Cependant, la durée de vie peut être plus longue pour les produits du haut de gamme. La production est aussi très mécanisée et en grande largeur. Le support mousse améliore le confort de l'aiguilleté et lui confère des propriétés d'isolation phonique. Les aiguilletés, avec 36,3 millions de m², représentent 45 % de la consommation française de tapis, mais seulement 18 % au niveau européen.
- d) - Quant aux fibres employées, la laine, malgré la protection antistatique qu'elle confère, ne représente plus que 13,5 % de la consommation française. Les autres fibres les plus utilisées sont, par ordre de prix croissant, le polypropylène, les polyesters, les acryliques et les polyamides. Des fibres déclassées ou de récupération sont utilisées pour fabriquer les produits de bas de gamme. Notons aussi que les matières premières interviennent pour plus de 60 % dans le prix sortie usine, et les charges salariales pour 20 %.

.../...

II - LA CONSOMMATION DE REVETEMENTS DE SOL TEXTILES

La consommation de revêtements de sol textiles est très différente selon les pays européens (les latins, à la différence des anglo-saxons, considèrent encore les tapis comme des biens immobiliers) :

Consommation en m²/habitant en 1975

	Moquettes	Aiguilletés	TOTAL	Consommation totale en 10 ⁶ M ²	Production totale en 10 ⁶ M ²
Belgique	2,82	0,60	3,42	34	130
Allemagne	2,73	0,43	3,16	196	165
Pays-Bas	2,31	0,49	2,80	40	42
Grande-Bretagne	2,43	0,23	2,66	152	170
France	0,84	0,69	1,53	80	50
Italie	?	?	0,30	15	15

Ces chiffres confirment la part prépondérante détenue par les aiguilletés sur le marché français.

En outre, la comparaison entre la consommation et la production des pays retenus fait apparaître des déséquilibres importants, surtout en Belgique. Les industriels belges se sont en effet spécialisés sur les produits de bas de gamme et, après avoir approvisionné massivement le marché allemand, se portent sur le marché français. Les industriels allemands ont réussi à conquérir leur marché national lorsque les consommateurs ont pris conscience de la qualité des produits belges. En conséquence, l'espoir subsiste en France, grâce notamment au développement des normes de qualité

III - STATISTIQUES FRANCAISES

Deux séries de statistiques permettent de mieux saisir le marché français et son évolution :

<u>Tapis Moquettes</u> en 10 ³ M ²	1970	1974	1975
! PRODUCTION	10.800	17.960	18.320
! EXPORTATIONS	3.800	4.280	4.200
! IMPORTATIONS	10.730	28.120	29.810
! CONSOMMATION	17.730	41.800	43.930

.../...

Aiguilletés en 10 ³ M ²	1970	1974	1975
PRODUCTION	18.000	32.000	29.800
EXPORTATIONS	7.080	7.710	5.430
IMPORTATIONS	1.200	6.210	11.900
CONSOMMATION	12.120	30.500	36.270

Importations en 10 ³ M ²	Moquettes		Aiguilletés	
	1974	1975	1974	1975
Belgique	16.400	18.200	4.090	9.820
Pays-Bas	2.820	2.910	1.010	460
Allemagne	4.100	4.210	907	914
Royaume-Uni	830	630	2	ε
Total	28.120	29.810	6.210	11.900

Ces statistiques révèlent une forte importation des produits belges et trois raisons sont en général avancées :

- les produits belges appartiennent au bas de gamme et sont très compétitifs par rapport aux produits français. Ainsi, on trouve de l'aiguilleté sans mousse à 4 F/M², avec mousse à 6,50 F/M² (meilleur prix français : 7 à 8 F/M²) et du tufté bouclé à 10 F/M² (meilleur prix français : 14 F/M²). Les prix déclarés en douane confirment ces tendances : en 1975, le prix moyen français en aiguilleté ressort à 9,74 F/M², contre 5,38 F/M² pour les produits belges et 13,60 F/M² pour les produits allemands;
- le circuit de distribution s'est profondément modifié : à côté du secteur bâtiment et des centrales d'achat, s'est développée la vente par détaillants spécialisés avec des dépôts de 2 000 à 3 000 M². Ces détaillants assurent rarement la coupe ou la pose et ne garantissent pas un approvisionnement continu dans la teinte, ni même la qualité.

.../...

- 5 -
- La troisième raison avancée est la meilleure productivité des industriels belges, grâce à un effort très important en investissements. Travaillant en grande série et sans garantie de teinte ni de qualité ils n'ont ni réseau commercial, ni stocks : les grossistes viennent s'approvisionner au fur et à mesure de leurs besoins. Enfin, notons que les exportations françaises ont des difficultés à se développer à cause d'implantations nationales fortes. Seul un prix très compétitif (ou un produit nouveau) peut développer les exportations.

IV - L'INDUSTRIE FRANÇAISE DES REVÊTEMENTS DE SOL TEXTILES

L'industrie française est composée essentiellement de quatre grands groupes, opérant par tradition non loin de la frontière belge (Tourcoing - Sedan). Signalons toutefois deux récentes implantations à Chateauroux, dont celle d'un groupe belge. La profession occupe 4 à 5 000 personnes, les unités optimales de production étant de 300 à 600 personnes en 2 ou 3 postes. L'industrie française a procédé à des investissements importants et s'est lancée avec succès dans le tuft depuis 6 ans. Elle s'est spécialisée sur les produits du moyen et du haut de gamme, ce qui explique sa non-compétitivité face aux produits belges. Rappelons en effet que les matières premières interviennent pour 60 % dans le prix sortie usine et qu'elles peuvent varier entre 250 gr. et 2 kg. au M².

CONCLUSION : de bonnes perspectives pour l'industrie française

L'industrie française peut reconquérir le marché national :

- d'abord par l'éducation du consommateur : le cas de l'Allemagne est typique à cet égard, où les importations belges stagnent de par leur qualité médiocre;
- ensuite, par le développement de normes de qualité aux niveaux français et européen (Tapis T, étiquetage informatif) et la garantie assurée par les producteurs;
- enfin, parce que les menaces des pays en voie de développement sont faibles : les revêtements de sol sont chers à transporter, car lourds, et des

.../...

prix compétitifs ne sont possibles qu'en réduisant le poids des fibres utilisées ou leur qualité.

Cependant, l'industrie française, si elle veut rester compétitive, doit maintenir son rythme d'investissements et être à l'écoute de toute évolution du marché (par exemple, le développement éventuel des imprimés).