



HAL
open science

Face aux importations de produits d'habillement, que faire?

Claude Trink, Pierre De Waziers

► **To cite this version:**

Claude Trink, Pierre De Waziers. Face aux importations de produits d'habillement, que faire?. Sciences de l'ingénieur [physics]. 1977. hal-01909963

HAL Id: hal-01909963

<https://minesparis-psl.hal.science/hal-01909963>

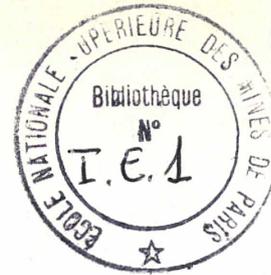
Submitted on 31 Oct 2018

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.

Claude TRINK
Pierre de WAZIERS

Promo X 71



[56]

FACE AUX IMPORTATIONS DE PRODUITS D'HABILLEMENT,

QUE FAIRE ?

Consultation sur place

- I - Les importations massives de produits d'habillement constituent un phénomène nouveau, lié à une profonde modification du marché et ont mis en évidence le fait que l'industrie n'a pas su s'y adapter.
- II - Cependant des réponses existent au niveau de l'entreprise : des exemples montrent que des stratégies de différents types : industrielles, commerciales, tournées vers l'exportation ou vers un redéploiement des activités, ont été mises en place avec succès par certains industriels.
- III - Ces réponses resteront insuffisantes si elles ne sont pas complétées par une action de la part des Pouvoirs Publics : face à une concurrence faussée, différentes mesures techniques peuvent être envisagées, mais il est indispensable que le problème politique constitué par l'organisation communautaire des échanges avec le monde soit clairement abordé.

.../...

juin 1977

I - Un phénomène nouveau

Assurée il y a vingt ans de débouchés importants par l'existence d'un empire colonial et peu organisée pour l'exportation, l'industrie textile a subi depuis quelques années, après la fermeture de grands marchés d'exportation, des assauts d'importations difficiles à endiguer.

Ce phénomène a servi de révélateur en créant une prise de conscience de la vulnérabilité de l'industrie. Si les importations massives de produits du Sud Est Asiatique sont retenues souvent comme la cause majeure de ce déséquilibre, elles se mêlent à toute une série d'autres développements récents.

Le changement de comportement des consommateurs aussi bien que l'apparition de nouveaux modes de distribution sont un aspect. La réorganisation de certains producteurs introduisant dans leurs méthodes des moyens nouveaux en sont un autre.

Nous nous attacherons donc tout d'abord à analyser les modifications des échanges puis nous montrerons quelques unes des faiblesses de l'appareil industriel.

Les échanges ont été profondément modifiés

Se doter d'une industrie textile et d'habillement a été pour de nombreux pays en voie de développement le premier pas vers l'industrialisation. L'infrastructure en homme et en matériel à mettre en place est en effet relativement légère et les premiers bénéfices rapides à arriver.

La mise en place de ces appareils de production simultanément dans de nombreux pays à main d'oeuvre bon marché a abouti à l'apparition d'un nouveau type de concurrence.

Quand la presse ou les organismes syndicaux parlent d'importations massives depuis les P.V.D. nous estimons que l'impact provient davantage de la nouveauté du phénomène que du volume des importations.

La désorganisation du marché telle qu'on peut la constater dans notre pays est en effet plutôt due à l'apparition de quelques grandes séries à des prix bas qu'à une prise de contrôle massive du marché.

Le marché de la grande importation s'est en effet révélé rémunérateur pour ceux qui le pratiquaient quand ils ont traité de grands marchés de plusieurs dizaines de milliers d'articles avec des livraisons échelonnées sur une longue période. Le travail à grande distance nécessite en effet un contrôle important et cher que seul justifie un grand marché.

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 au contraire au découpage des commandes en petites séries différenciées n'étaient évidemment pas prêts à présenter une offre sur ces longues séries. Celles-ci se sont accompagnées aussi, généralement, de conditions nouvelles dans le mode de paiement.

Parallèlement à cette introduction de nouveaux concurrents à la production, de nouveaux modes de distribution tels les hypermarchés et la vente par correspondance se sont développés. Ces derniers trouvent avantageux pour leurs ventes ^{promotionnelles} — en particulier — de ces longues séries à bas prix sur lesquelles il y a peu de moyens d'inflexion (tailles, coloris etc....). Pour de telles ventes il n'est pas nécessaire en effet d'assurer le réassortiment et de présenter des séries complètes.

Le troisième trait qui caractérise cette évolution est l'apparition de produits nouveaux. Le jean, le sous pull ou le costume déstructuré en sont les exemples les plus caractéristiques au niveau de l'habillement. Au niveau du textile il faudrait parler de l'apparition de nouveaux mélanges et des changements d'habitude de consommation.

L'industrie n'a pas su s'adapter

Nous avons souligné ci-dessus que la schématisation du phénomène le réduisant au seul problème des importations était sommaire. Nous avons cependant mentionné que cette perturbation avait agi comme un révélateur de difficultés profondes.

Nous avons tout d'abord réuni dans cette partie quelques unes des critiques que l'on peut faire à l'industrie puis cherché quelles pouvaient en être des justifications.

L'avantage dont bénéficient paradoxalement au départ les P.V.D. quand ils construisent un appareil industriel est de ne pas avoir de passé à assumer. Ils peuvent de ce fait se doter à partir de rien de l'équipement et de la méthode la mieux adaptée au marché du moment. En cela ils sont très bien aidés par les industriels occidentaux qu'ils attirent chez eux par toutes sortes de facilités qui leurs sont accordées.

Le regret que l'on peut exprimer est que dans cette conjoncture les industriels français n'aient pas souvent eux aussi posé des choix de nature adéquate.

A l'apparition sur le marché de grandes séries en provenance des P.V.D. la réponse générale est "que l'on ne peut pas lutter contre une telle concurrence" et qu'il faut "réorienter sa production vers des produits à forte valeur ajoutée".

Ce leitmotiv a tellement bien fait son chemin par l'intermédiaire des rapports, des conférences de presse, des communiqués que très rares sont ceux que l'on rencontre qui acceptent encore de le remettre en cause.

Cette remise en cause amènerait en effet une réorganisation des moyens de production dont beaucoup ont peur.

Nous distinguerons dans ce domaine deux plans successivement qui sont le choix des moyens et ensuite la mise en place de ceux-ci.

Les industriels français du textile et de l'habillement ont eu à faire face à une pression double pour les orienter vers la production de séries longues de produits à bas prix. D'un côté le marché de grande importation propose presque exclusivement ce type de contrat et de l'autre côté les nouveaux modes de distribution (hypermarchés et V P C) ont créé une demande dans ce sens.

La réponse industrielle à cette double exigence n'est pas venue.

Au niveau de l'équipement, les ateliers pour faire face à une telle demande doivent réorganiser leur fonctionnement de manière à produire efficacement à un prix compétitif des séries longues.

La fragmentation du tissu industriel n'est pas une justification suffisante. Tel responsable des achats d'une grande centrale nous affirme en effet ne faire que 10 % de son chiffre d'affaires avec les grosses sociétés dont d'après lui les charges de structures sont trop lourdes. Par contre 50 % de ses commandes vont à de petites firmes (jusqu'à 50 personnes) avec lesquelles il reconduit d'année en année des programmes de livraisons importantes.

Cette constatation nous fait penser que les entreprises ne pouvaient arriver à répondre au défi des importations de masse qu'en acceptant de se spécialiser au niveau de leur produit et de leur clientèle.

La très dure concurrence qui règne sur le marché à l'heure actuelle impose aux industriels de prendre des risques.

Le choix de spécialiser à 100 % une chaîne ou un atelier pour la satisfaction d'un client a été fait par quelques uns qui s'en disent satisfaits.

De même certains ont voulu étendre sans cesse leur collection sans réellement poser de choix. " Dans ce métier on n'a de cesse que de faire le métier du voisin" nous disait un industriel. Il est impossible de concevoir qu'une telle stratégie soit payante dans le long terme.

Cette concurrence au niveau des débouchés a de plus naturellement amené les consommateurs et les distributeurs à poser de nouvelles exigences pour les industriels. Ils ne peuvent se contenter de bacler une production pour qu'elle soit moins chère il faut à la fois produire une meilleure qualité, changer ses produits deux fois par an pour suivre la mode donc créer sans cesse et enfin satisfaire le distributeur en respectant les délais.

On ne sait jamais si ce dernier point est le serpent de mer des relations distribution-production ou un problème réel et si la solution existe au niveau de l'ordonnancement des commandes ou de la production.

Pour la qualité et la créativité le débat est encore plus compliqué car on ne sait ce qui relève du prétexte ou de la véritable raison, le prix jouant un rôle connexe. On ne peut cependant contester l'opinion de la quasi unanimité des distributeurs qui disent trouver dans les entreprises à l'étranger des bureaux de mode et de création beaucoup plus étoffés. Certains industriels que nous avons rencontrés en ont été réduits à aller chercher leurs stylistes à l'étranger notant que cette profession était trop peu développée en France.

Le tableau très noir de reproches que nous venons de dresser nous a incités à mettre en évidence quelques causes à cette situation.

La première est que l'industrie textile et d'habillement française a plus que les autres et plus longtemps bénéficié d'un système de protectionnisme complaisant et de marché captif. Tant pour l'approvisionnement en matières premières que pour les débouchés, les anciennes colonies ont jusqu'au milieu des années soixante constitué un marché réservé.

Il suffit à cet égard d'étudier la situation de l'industrie cotonnière dont les difficultés successives ont été en coïncidence parfaite avec les fermetures des marchés de l'Indochine, de l'Afrique du Nord et de l'Afrique Noire.

Même au niveau Européen la création par les entreprises des courants d'exportation est un phénomène récent et encore très marginal. Les quelques chefs de file ne sauraient éclipser une grande majorité d'immobiles. Nous reprendrons une expression que nous avons entendue " Pour l'immense majorité des Français, le traité de Rome n'a pas d'existence".

Toutes les analyses qui sont présentées dans les Fédérations et Syndicats font ressortir une pléthore de causes exogènes, comme les lois sociales, l'image de marque de cette industrie négligée etc..... Malheureusement de telles réflexions n'ont qu'une seule chose en commun, c'est leur caractère pessimiste et nous en ferons abstraction quand dans une deuxième partie nous allons traiter des réponses qui ont été trouvées au niveau de l'entreprise.

II - Les réponses au niveau de l'entreprise

Dans le contexte que nous venons de décrire, des réponses ont déjà été mises en oeuvre au niveau de l'entreprise. Ces réponses s'inscrivent en général dans le cadre de stratégies clairement définies. Ces stratégies sont de plusieurs types :

- stratégie industrielle, qui consiste à orienter l'organisation de la production selon des schémas nouveaux, en vue de parvenir à des objectifs précis.

- stratégie commerciale, qui apparaît aussi bien dans la définition du produit, que dans l'établissement de relations nouvelles avec la distribution ou les fournisseurs.
- stratégie d'exportation qui concerne les actions entreprises pour développer les marchés à l'exportation.
- stratégie de redéploiement qui fixe le profil à long terme de l'entreprise et les actions qu'elle se propose d'effectuer en conséquence, particulièrement en ce qui concerne la localisation de la production.

Ces stratégies ne sont pas le reflet de la politique d'une seule entreprise mais une palette d'exemples d'attitudes qui ont été observées chez plusieurs industriels, fabriquant des produits variés : costumes de prêt à porter, chemises pour homme, chemisiers, robes, lingerie pour femme, sous-vêtement de bonneterie....

Il est permis de penser que, indépendamment des produits considérés, ces stratégies constituent une illustration des possibilités d'adaptation encore largement ouvertes à une profession trop facilement gagnée par le découragement.

Ces idées ne sont pas non plus exhaustives ; nous ne les proposons qu'à titre indicatif, convaincu 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.

La plupart des exemples qui vont être cités proviennent des industries de l'habillement. Il convient en effet de souligner la position très particulière de ces industries qui d'une part sont soumises à la très vive concurrence internationale et sont confrontées aux produits d'importation, d'autre part constituent le débouché de la majeure partie (53 %) de la production textile.

Sauvegarder l'industrie de l'habillement, c'est donc aussi consolider l'existence des secteurs situés en amont, colosses aux pieds d'argile.

1 - La stratégie industrielle

La stratégie industrielle tient compte et tente de résoudre le dilemme fondamental auquel est confronté l'industrie de l'habillement d'une part appliquer des méthodes industrielles fondées sur des exigences de volume de production, de productivité, de spécialisation....., d'autre part conserver la variété des produits, au sens des modèles, des tailles, des coloris, des gammes de qualité qui assure et entraîne le renouvellement permanent de la demande.

Aussi la première exigence précédant la mise en place d'une stratégie industrielle est une claire définition des produits que l'on entend fabriquer. Par exemple cette définition peut se traduire, non seulement en fixant la position du produit dans la gamme, mais surtout en arrêtant une fourchette de prix de revient dans laquelle devra se situer le produit. Ceci suppose donc une analyse du marché par zone de prix. Dès lors le choix des tissus et le coût de façon seront astreints à satisfaire cet objectif rigoureux de prix de revient fixé préalablement.

Cette stratégie repose ensuite sur une conception industrielle de la fabrication, fondée sur deux notions :

- . spécialisation
- . volume

La spécialisation des unités de fabrication est une voie menant à des gains de productivité. Elle réclame donc déjà que la fabrication s'applique à un nombre réduit de modèles, ou plus précisément qu'un pourcentage élevé de la production soit constitué par un nombre limité de modèles. On se trouve alors en mesure d'affecter des unités à la fabrication exclusive d'un nombre très réduit de modèles, ce qui apporte les avantages suivants :

- . diminution du temps de coupe, par constitution de matelas très épais

- possibilité d'utiliser des instruments de coupe perfectionnés (commande automatique, rayon laser) qui peuvent diviser par 3 le temps de coupe (pour la confection masculine 7 mn au lieu de 20 mn) ; diminution des chutes de tissus en étudiant la meilleure imbrication possible des pièces
- gains de productivité sur le temps de piquage grâce à la standardisation des gestes
- contrôle de qualité facilité

Deux exemples illustrent cette stratégie.

Ce fabricant de costumes de prêt à porter pour hommes exerce une grande activité à l'exportation. Sa collection comprend une trentaine de modèles mais 65 % des ventes est constituée par deux d'entre eux. L'organisation commerciale et les choix des tissus sont organisés de manière à renforcer encore cette part pour pouvoir spécialiser complètement une unité de production. Le temps de fabrication a ainsi pu être abaissé de 42 % pour les pantalons.

Autre exemple : ce fabricant de sous-vêtement de bonneterie a organisé ses ateliers de production en petites unités intégrées de faibles effectifs, chaque cellule se consacrant à une gamme de produits correspondant à une certaine rotation de stocks.

Dans ces deux exemples nous pouvons tirer deux types de conclusion.

- en donnant à un même atelier de longues séries à produire on obtient des gains sensibles de productivité.
- il est souhaitable d'affecter à des unités différentes les longues séries d'une part et les petites séries de l'autre. La tentation est en effet grande de confier les productions aux unités en fonction de la nature du produit plutôt qu'en fonction d'une cadence de production.

Il vaut mieux spécialiser les unités par taille de séries que par type de produits. Quelques unités ne feront ainsi que des petites séries et seront amenées à mieux gérer leurs stocks que leur productivité. Les deux mentalités complètement différentes ont beaucoup de mal à coexister dans un même lieu et chez une même personne, il vaut mieux confier des travaux différents à des personnes différentes.

La spécialisation des unités de production peut parfois s'accompagner d'une recherche de polyvalence : l'idée est que les actes élémentaires de la fabrication ne sont pas liés uniquement aux produits, mais permettent d'affecter à une unité la fabrication d'un produit, puis d'un autre. Ainsi est-il possible d'équilibrer la charge de travail entre plusieurs unités ; de même on peut réduire le volume des stocks de tissus en réaffectant certains tissus à la fabrication de produits différents de ceux pour lesquels ces tissus avaient été achetés.

La diminution du nombre de modèles permet de rendre plus productif l'appareil de production. Cela ne signifie pas une diminution de la créativité qui se reporte plus particulièrement sur les tissus et les coloris. Mais il ne faut pas confondre mode et création désordonnée, modèles qui font vendre et modèles qu'on vend, marginal et essentiel.

Cette approche "industrielle" de la production fait de la "Collection" un prétexte pour vendre quelques articles de fond plutôt qu'un objectif en elle-même.

L'accroissement du volume de fabrication permet d'obtenir des économies d'échelle bien connues. A part la diminution de la part des frais généraux, mentionnons que la présence de longues séries est une condition essentielle à l'utilisation d'équipement automatique.

Par exemple une machine automatique pour faire les longues coutures de pantalon n'est intéressante qu'à partir de 1 000 pantalons par jour. De même pour des machines très coûteuses comme les surfileuses, les presses automatiques de costumes, les machines pour la pose automatique de poche de chemise, etc....

Enfin une taille minimale de l'unité de production est indispensable pour justifier et amortir l'existence de certaines structures comme un bureau des méthodes.

L'automatisation de la production ne constitue donc pas une solution générale. En effet pour être pleinement efficace l'utilisation des machines automatiques exige la mise en place d'une planification industrielle rigoureuse et de très longues séries : par exemple pour une machine automatique de montage de col, il faut au moins des séries de 3 000 chemises.

Dans ces conditions, le recours à une stratégie industrielle exige plus une modification des mentalités fondées sur une approche rigoureuse et systématique dans les domaines de la conception, de la planification, de l'organisation, de l'ordonnancement et de l'approvisionnement, que de coûteux investissements dans de fragiles automates.

Une autre réponse industrielle nous a été suggérée à partir d'une expérience vécue. L'emploi du terme industriel pour un tel schéma d'organisation peut cependant susciter des réserves.

Il s'agit d'une production très décentralisée où une unité centrale de coupe et de stockage distribue à des petits ateliers d'une dizaine de personnes des éléments à assembler. La production dans chacun de ces ateliers est gérée individuellement.

Le côté le plus intéressant de cette expérience est que le responsable de cette entreprise a voulu à un moment regrouper ses productions dans une usine en assurant le ramassage de son personnel. Cela s'est révélé être un tel échec au niveau de la production, de l'absentéisme et de l'ambiance générale qu'il a décidé de revenir à la situation précédente.

La réussite de cette expérience réside dans la recherche d'un compromis entre l'indépendance des petites unités et les impératifs d'une production.

Enfin on ne doit pas oublier que le gain de productivité passe aussi par une réduction de l'absentéisme -- qui peut atteindre un taux de 18 % à 20 %. Des mesures d'action sociale, comme l'instauration de crèches ou des horaires souples par exemple peuvent jouer un rôle significatif dans ce domaine.

2 - La stratégie commerciale

La stratégie commerciale apparaît tout d'abord à travers une analyse fine du marché, qui puisse mettre en évidence des nouveaux produits soutenus par un marché porteur ; ce fut le cas du sous-pull et du jean, c'est à présent le cas du vêtement de loisir et de sport, du vêtement enfant, et par exemple la confection fillette.

Une des stratégies commerciales fréquemment utilisée est la "politique de marque". Elle permet de viser la qualité, de jouer la personnalisation du produit. Souvent elle s'identifie avec le haut de la gamme, mais on assiste à présent à des lancements de marque du milieu de la gamme, comme dans le cas du sous-vêtement de bonneterie.

D'une manière générale, la politique de marque place le producteur dans un autre système de rapport de force vis-à-vis de ses distributeurs ou lui permet de faire appel à un réseau de distribution complémentaire (chemisiers détaillants plutôt que Centrales d'achat).

Mais souvent une politique de marque s'accompagne d'une diversité de collections. Il n'est plus alors possible de parler de productivité car c'est se diriger vers des séries de plus en plus petites (200 pièces parfois pour la chemise homme, alors qu'une série moyenne est 3 000 pièces).

Aussi assiste-t-on, par exemple dans le cas de la chemise pour homme, à la résurrection d'anciennes marques. Mais cette stratégie est contrariée par les impératifs du contrôle des prix, puisqu'il correspond à une large augmentation du prix moyen du produit.

La marque peut s'appliquer non seulement au produit, mais inclure aussi un réseau de distribution. Ainsi tel fabricant de chemises et lingerie masculine écoule 40 % de sa fabrication à travers son propre réseau de 50 magasins.

L'existence d'une marque associée à un réseau de distribution permet ensuite de diffuser d'autres types de produits que des chemises et donc de joindre à l'activité de fabricant de chemises une activité de négoce.

Enfin cette voie consistant à s'assurer un système captif de distribution peut s'étendre au "franchising" où des détaillants privés assurent la diffusion exclusive des produits, sous une enseigne réservée.

Il convient de bien observer qu'une politique de marque est un élément de stratégie commerciale. Elle peut s'appliquer à n'importe quelle qualité d'article. C'est une confusion grave de considérer qu'elle exige l'abandon des produits conventionnels de grande consommation au profit d'articles dits du "haut de gamme".

Une autre approche consiste à établir une politique de réassortiments.

Les "réassorts" présentent un intérêt particulier pour les détaillants soit qu'ils veuillent réapprovisionner leurs rayons lorsque les ventes sont plus rapides que prévues, soit qu'ils veuillent compléter leurs séries : par exemple dans le cas de manteaux et d'imperméables les vendeurs du magasin sont toujours enclins à proposer au client un article d'un modèle complètement assorti afin de ne pas perdre la vente parce que l'article ne figurerait pas dans la taille désirée. Ainsi les séries désassorties sont plus difficiles à vendre. Les industriels de la confection sont en général peu désireux de satisfaire des commandes de réassortiment, soit que cela entraînerait des perturbations dans leur plan de fabrication, soit que cela les pousserait à produire pour des stocks. Ils se contentent souvent d'avoir un magasin où les détaillants peuvent choisir sur les rayons et emporter immédiatement quelques articles supplémentaires.

Cependant, dans le cas d'un industriel de chemise pour homme et lingerie féminine, une approche globale des réassorts a été mise en place en organisant la production à travers cinq centres de profit ; quatre correspondent à un produit : chemises, confection légère pour enfants, confection féminine, confection fillette et le cinquième est client de ces quatre centres : il leur commande, après que tous les autres clients ont passé leurs commandes, des articles et dispose de son propre réseau de représentants, afin de proposer très rapidement des réassortiments et des nouveautés. Ce centre cherche ainsi à se substituer - au point de vue rapidité de livraison et possibilité de choix - aux magasins du Sentier qui jouent en général ce rôle de réapprovisionnement entre les collections. Il reçoit maintenant des commandes tous les mois et représente aujourd'hui 13,5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Nouvelles formes de relations avec la distribution

Cette dernière approche illustre une voie particulièrement importante de la stratégie commerciale, qui commence à peine seulement maintenant à être explorée : il s'agit de l'instauration de relations nouvelles avec la distribution.

On peut souligner avec amusement le fait qu'à chaque point de la chaîne textile nous avons rencontré des gens qui à la fois se plaignent de ne pas trouver au stade amont des produits corrects à un prix décent en France et d'un autre côté critiquent le stade aval pour l'incompréhension et l'incompétence qui y règnent.

Les quelques exemples qui ont été cités laissent pressentir qu'existent des relations très étroites entre l'organisation de la production et la structure de la distribution.

.../...

On distingue en effet un petit et moyen commerce non concentré dont la part du chiffre d'affaires dans le secteur textile réalisé en 1975 est 70,4 % et un grand commerce concentré ou intégré (regroupant donc l'activité de grossiste) dont la part est 29,2 % (cf. tableau 1). Cette dernière rubrique comprend :

- . les sociétés de grands magasins et magasins populaires (10,9%)
- . les sociétés à succursales (4,8%)
- . les grandes surfaces (3,9%)
- . la vente par correspondance (3,9%)
- . les entreprises de gros vendant au détail (2,1%).

Il convient de remarquer que le petit et moyen commerce non concentré, formé essentiellement d'entreprises familiales autonomes, occupe une place beaucoup plus grande dans le secteur textile (70,4%) que dans le secteur alimentaire (52,7%) ou dans l'ensemble confondu des secteurs (62,6%).

De même (cf. tableau 2), le commerce indépendant joue un rôle beaucoup plus grand dans l'habillement en France qu'en Allemagne et surtout qu'en Angleterre ; pour l'année 1973 les parts sont respectivement 74,6 % ; 51,6 % ; 15,6 %.

Or la fragmentation de la distribution, l'importance du nombre de détaillants (565 habitants par magasin spécialisé de vêtement en France en 1971 contre 824 en Allemagne et 618 en Grande Bretagne) appellent la diversité, la variété des produits, et donc finalement des séries courtes, imposant une fabrication plus proche du schéma artisanal qu'industriel.

De même les Centrales d'achats qui diffusent les produits sous leur propre marque cherchent à travers une variété et une diversité à exercer une attraction sur leur clientèle.

TABLEAU I - Part des différentes formes de commerce dans la distribution de produits textiles et alimentaires en France en 1975

	Textile		Alimentaire		Tous produits		
	millions de F	%	millions de F	%	millions F	%	taux de croissance 75/72
- <u>Grand commerce concentré et/ou intégré</u>	19 799	29,2	96 201	46,7	193 852	36,83	+ 72,6
dont							
• société de grands magasins et magasins popul.	7 367	10,9	9 060	4,4	28 500	5,41	+ 2,88
• sociétés à succursales	3 255	4,8	30 292	14,7	43 515	8,27	+ 61,4
• grandes surfaces	2 665	3,9	19 587	9,5	44 777	8,51	+ 79,5
• ventes par correspond.	2 675	3,9	172	0,1	7 560	1,44	+ 59,1
• entreprises de gros vendant au détail	1 442	2,1	26 770	13,0	33 760	6,41	+196,1
- <u>Petit et moyen commerce non concentré</u>	47 766	70,4	108 521	52,7	329 418	62,58	+ 33,3
dont							
• entreprises familiales autonomes	47 319	69,8	103 501	50,3	315 658	59,97	+ 34,0
- <u>Coopératives d'entreprise ou d'administration</u>	235	0,4	1 252	0,6	3 130	0,59	+ 67,8
Total commerce de détail	67 800	100,0	205 974	100,0	526 400	100,0	+ 45,7

TABLEAU 2 - Principales données européennes sur la part du chiffre d'affaires du secteur habillement
réalisé en 1973 par différentes formes de commerce

	FRANCE	BELGIQUE	ALLEMAGNE	PAYS-BAS	GRANDE BRETAGNE
Grands magasins et magasins populaires	17,4 %	13,1 %	10,4 %	11,7 %	20,6 %
Magasins à chaîne	3,6 %	8,1 %	24,4 %	23,2 %	50,7 %
Vente par correspondance	3,2 %	2,1 %	3,6 %	0,9 %	10,3 %
Indépendants	74,6 %	75,8 %	51,6 %	64,1 %	15,6 %

On parvient ainsi au paradoxe suivant : les industriels fabriquant du sans-marque sont soumis à des contraintes de diversité des modèles — ce qui constitue une charge pour leur appareil industriel —, auxquelles échappent les fabricants de marque. Ces derniers sont capables d'imposer à leurs distributeurs une gamme plus réduite de modèles, donc constituant une production plus aisée.

Par exemple un fabricant de sous-vêtement de bonneterie sans marque doit proposer 12 coloris, contre 6 ou 7 pour les produits de marque.

Les exigences de la distribution se manifestent aussi au niveau du service qu'elle attend de ses fournisseurs. En ce qui concerne les produits permanents, comme le sous-vêtement de bonneterie, elle oblige à la constitution de stocks très importants en volume et en nombre de points de stocks. Ceci d'autant plus que les volumes inscrits des carnets de commandes connaissent de très brutales variations : en 15 jours ils peuvent passer de 140 000 articles à 62 000 articles. A cela s'ajoute la volonté d'individualisation de chaque distributeur qui réclame des étiquettes ou des pochettes différentes.

Dans ce contexte, une conception nouvelle des relations entre la production et la distribution semble constituer une stratégie particulièrement importante.

Une première étape consiste à faire prendre conscience aux distributeurs des charges supplémentaires qu'ils imposent aux producteurs.

Ces quelques exemples montrent qu'une stratégie essentielle d'adaptation de l'industrie de l'habillement au contexte nouveau des échanges passe par l'établissement de relations nouvelles entre la production et la distribution, fondées sur un esprit de concertation beaucoup plus développé.

Trois niveaux de concertation peuvent ainsi être envisagés :

- partage de l'information
- programmation temporelle des livraisons
- programmation industrielle.

1 - Le partage de l'information consiste à inviter les distributeurs à faire connaître aux producteurs leurs intentions d'achats sur les marchés d'importations. Les producteurs français seront ainsi mis en situation de pouvoir faire des offres étudiées, compte tenu des délais et des longueurs des séries. A défaut pourrait-on envisager que les acheteurs partis à l'étranger ne s'engagent pas définitivement sur les marchés d'importation, mais informent à leur retour les producteurs français des conditions qui leur ont été offertes. Une chance sera ainsi offerte aux producteurs de pouvoir prendre des marchés, surtout si leur sont consenties des conditions analogues de délais de financement, de standardisation des modèles.

2 - La programmation temporelle des livraisons vise à répondre au reproche souvent adressé par la distribution aux producteurs, à savoir leur manque de respect des délais de livraison. Un système informatique d'état des stocks et de prévision trimestriel en fonction de la saisonnalité a aussi été mis au point par une Centrale d'achat, ce qui a permis aux producteurs de diminuer le nombre de cas de ruptures de stocks de 40-60 % à 10-15 %, les prévisions s'avérant vérifiées avec une marge de 5 % !

Un autre aspect de cette stratégie est de chercher à combler la sous-utilisation de la capacité de production aux périodes creuses de jonction entre saisons ; deux possibilités s'offrent : soit un meilleur étalement de la production en ayant recours à une planification de l'utilisation des outils de production, soit des fabrications pour des opérations promotionnelles, reposant sur un coût minute plus bas dans ces périodes.

Enfin une possibilité plus nette encore consiste à réserver des temps de planning de fabrication chez des "façonniers", auxquels le distributeur fournira aussi les modèles et le tissu. De même la programmation temporelle de sa production permet au fabricant (ou au distributeur qui achète pour un façonnier) d'acquérir les tissus à une date avancée et dans des quantités plus importantes, ce qui permet d'obtenir des prix plus intéressants et surtout des délais de livraison mieux respectés.

Certains industriels font l'acquisition des supports d'impression et ne font réaliser l'impression qu'au dernier moment.

Des liens plus étroits entre production et distribution débouchent alors sur une programmation industrielle de la production. Il s'agit le plus souvent de la mise sur pied d'une ou plusieurs chaînes spécialisées sur le travail du même article, en activité toute l'année et destinée à approvisionner un seul client. Ainsi une forte mécanisation, un accroissement de la productivité dû à la spécialisation et à la non-rupture de chaîne de fabrication permettent d'obtenir un abaissement des coûts.

Le distributeur intervient souvent dans le choix et l'acquisition des tissus, le choix des modèles (qu'il dessine lui-même à l'aide de ses stylistes), le contrôle de la qualité et la gestion des stocks.

Des relations contractuelles — renouvelées d'une année sur l'autre — sont ainsi établies entre fabricant et distributeur, qui s'engage à verser une indemnité (paiement des salaires de main d'oeuvre en cas de commandes insuffisantes).

De telles relations peuvent entraîner une réelle subordination du fabricant à l'égard du distributeur. Nous avons noté que certains distributeurs sont encore réticents à être le client dominant chez un fournisseur.

Ce qui sous tend l'argumentation que nous venons de développer est la notion de risque industriel.

Il y a quelques années encore, le faible coût de financement des stocks et le peu de variation des habitudes de consommation d'une année sur l'autre autorisaient les distributeurs à "se couvrir" longtemps à l'avance par des commandes aux producteurs.

Ces engagements sont de moins en moins la règle, et les distributeurs laissent aux producteurs le risque d'approvisionnement en tissu et de mise en production anticipée.

Certains industriels ont résolument choisi ce parti et lancent sans commande ferme des productions en lesquelles ils ont confiance obtenant de ce fait des prix beaucoup plus bas (30 à 40 %) en n'accumulant pas une charge de travail très lourde lors des pointes.

Reste à savoir s'ils pourront le faire compte tenu de leurs charges financières ou s'ils accepteront de prendre le risque seuls.

En conclusion, il apparaît qu'une meilleure concertation entre la production et la distribution, en favorisant les caractéristiques industrielles de la fabrication, ^{permettrait} d'abaisser de manière considérable les prix de revient : or l'objectif est clairement défini par les distributeurs qui donnent une préférence aux produits français lorsque le prix de ces derniers est de l'ordre de 120 % du prix des produits importés, compte tenu des aléas que rencontre l'importation.

3 - Stratégie d'exportations

Les statistiques de l'UIH sont très détaillées et intéressantes dans leur étude des courants d'exportation.

Le rapport de 1974 nous donne les chiffres suivants :

- sur un total de 3 239 entreprises 2 476 effectuent 2,69 % des exportations soit 71 MF (leur CA est 28,03% du CA total)
- 57 entreprises réalisent 46,50 % des exportations soit 1 231 MF (leur CA est 22,35% du CA total).

Si on considère le vêtement masculin en particulier :

- sur un total de 1 096 entreprises 853 effectuent 2,80 % des exportations soit 20,5 MF (leur CA est 32,63 % du CA total)
- 13 entreprises réalisent 44,67 % des exportations soit 335 MF (elles ont un CA confection qui représente 17,29 % du total français).

Ces faits sont des exemples bruts tirés d'un recueil de statistiques. On peut cependant en conclure qu'une poignée d'entreprises se taillent la part du lion sur les marchés d'exportation. Mais ce marché n'est pas un marché fermé pour ceux qui veulent s'y lancer. Il n'est pas besoin de se battre contre un autre producteur national pour lui enlever sa part du contingent comme doivent quelquefois le faire les exportateurs orientaux.

Les nouvelles percées qui ont été faites par les industriels français montrent l'ampleur du terrain à conquérir et le nombre de marchés qui n'ont été qu'à peine explorés.

Le succès du label "Made in France" sur le vêtement est un atout remarquable qu'il ne faudrait pas galvauder. Dans ce domaine de l'exportation il est donc très important que la qualité soit soignée au niveau de l'article et du service.

La réorientation des exportations vers des marchés riches (Etats Unis, Canada, Australie) autres que ceux de la Communauté Européenne et de la Suisse — qui absorbent à présent les deux tiers des exportations françaises, apparaît indispensable : en effet comme la France ces derniers marchés sont le débouché privilégié des exportations des pays à bas salaire, qui viennent faire reculer les exportations françaises.

Signalons à titre d'exemple l'évolution de la structure des importations de confection féminine en RFA

	1971 (1 088 DM)	1975 (2 222 DM)
C.E.E.	62,2 %	49,1 %
COMECON	16,8 %	19,1 %
Extrême-Orient	9,8 %	20,7 %
Autres	11,2 %	11,1 %

Les mesures prises par certains industriels sont du type suivant :

- création de filiales commerciales à l'étranger, parfois en association avec un fabricant local de produits complémentaires
- adaptation des modèles et des tissus aux goûts de la clientèle étrangère
- mise en place d'un service "contrôle qualité" qui soit parfaitement au courant des exigences des acheteurs de la distribution étrangère (ainsi dans une usine de confection masculine, c'est un Américain qui contrôlait les costumes destinés à l'exportation aux Etats-Unis).

4 - La stratégie de redéploiement

Mais l'entreprise française peut-elle se contenter d'accroître sa productivité dans le cadre de sa structure actuelle ? Il apparaît qu'une politique dynamique vise à la consolidation de la part de marché de deux manières différentes :

- la recherche d'une taille idéale de l'entreprise à travers une restructuration et une concentration
- la prise en compte des possibilités de production à l'étranger, soit sous forme d'importations ou de trafic de perfectionnement, soit sous forme d'implantation à l'étranger.

Restructurer - concentrer

Lors de la faillite d'une entreprise, les Pouvoirs Publics essayent de trouver -- selon l'expression consacrée -- une "solution industrielle". Il s'agit en fait de demander à un industriel de la même branche de reprendre à son compte une société -- dont les dettes ont été consolidées -- pour continuer à la faire tourner.

Cette politique pose deux problèmes :

- d'une part elle met en lumière que la réussite des entreprises textile et d'habillement est indissociable de la réussite des hommes qui la dirigent, et donc reconnaît l'influence -- dans un métier amené à se remettre en cause deux fois par an -- de quelques fortes personnalités. Mais ne risque-t-on pas alors de voir se former des concentrations importantes (en volume de production et d'emploi) reposant entièrement sur le succès d'un homme, et présentant par conséquent des aspects fragiles ?
- d'autre part, face à une consommation en croissance très réduite ou même en stagnation, n'y-a-t-il pas une nécessité de laisser s'opérer un "assainissement" au sein de la production, afin que des moribonds -- que l'on cherche à tout prix à maintenir en vie -- n'entraînent avec eux des éléments sains de la profession, en déprimant le marché ?

Ainsi il est permis de penser qu'un redéploiement exige en fait une structure commerciale suffisamment forte pour assurer le débouché d'un volume de fabrication, plus large que celui que l'industriel est en mesure de produire avec ses propres moyens. Il est alors en mesure de compléter sa propre production à l'aide de sous-traitance ou en ayant recours à des fabrications étrangères.

Importer - délocaliser

Comment en effet ignorer l'existence de possibilités de production à l'étranger ?

Certains industriels ont su s'orienter dans la voie de l'importation en créant des filiales de négoce ou en utilisant leurs structures commerciales. Ils ont sur ce terrain profité de leurs compétences pour détourner à leur profit tout un courant d'échanges, auquel il convient d'ajouter le trafic de perfectionnement qu'ils organisent particulièrement dans les pays de l'Est (Hongrie, Yougoslavie).

La part des industriels dans l'importation est encore faible mais pourrait être développée dans le cadre d'une théorie de la "canalisation" qui présente les avantages suivants :

- acquisition d'une vision réaliste des possibilités de fabrication selon les produits à l'intérieur et en dehors de l'Hexagone, ce qui permet à l'industriel d'apprécier ses atouts et ses faiblesses
- possibilité de compléter ses collections en proposant des articles sur lesquels sa fabrication ne serait pas compétitive
- accroissement de la part de marché, ce qui pourra permettre éventuellement un accroissement de la production nationale
- constitution d'un volant d'inertie, qui permet d'éviter des problèmes d'emploi en cas de réduction des ventes
- possibilité d'améliorer la trésorerie des entreprises industrielles qui, en exerçant une activité de négoce, amélioreraient ainsi leurs résultats.

La question se pose alors de savoir jusqu'à quel point il convient d'encourager ce recours aux fabrications étrangères, et en particulier comment apprécier l'installation d'ateliers de production dans les pays en voie de développement.

.../...

D'un côté, cette attitude peut correspondre à la prise en compte d'un phénomène irréversible et d'une volonté affirmée d'industrialisation dans ces pays, selon le principe : "Si ce n'est pas nous, ce seront les autres". Dans cette mesure, ne peut-on pas considérer qu'une telle stratégie rentre dans le cadre d'une internationalisation des activités : on observe que ce sont les mêmes entreprises qui ont installé des ateliers en Tunisie, qui ouvrent à présent des filiales destinées à l'exportation ; ainsi peut se réaliser une péréquation des prix et une spécialisation des productions, la fabrication locale se destinant plus particulièrement à l'exportation.

- encore, ces implantations à l'étranger peuvent permettre d'orienter un courant d'échanges en provenance des P.V.D. vers d'autres pays que la France.

Ainsi, dans une certaine mesure ces investissements à l'étranger permettent de maintenir l'emploi en France.

D'un autre côté, cette attitude est difficilement admise par les Syndicats, d'autant plus qu'elle peut conduire à une délocalisation générale de la fabrication.

Renoncer ?

Ces exemples montrent que s'il n'est pas de stratégie miracle de nombreuses voies doivent encore être explorées.

La nécessaire adaptation ne saurait en tout cas consister à abandonner délibérément à l'importation un large segment du marché. Se replier vers ces produits dits de "haut de gamme" serait une attitude dangereuse à plusieurs points de vue :

1 - Un marché réduit

La structure effective du marché comporte encore une demande prépondérante pour les articles à bas prix, même si l'on note -- mais ceci incorpore les phénomènes de hausse de prix -- une évolution vers des articles de prix plus élevés.

A titre d'exemple nous donnons la structure du marché français de la chemise.

Zone de prix	chemise sport		chemise ville	
	1973	1975	1973	1975
40 F et moins	71,5%	51,6%	56,1%	39,5%
40 F à 60 F	19,8%	26,9%	26,4%	26,3%
60 F à 80 F	5,8%	12,0%	11,2%	17,4%
plus de 80 F	2,9%	9,5%	6,4%	16,8%

2 - Une instabilité permanente

Une politique de renoncement à la fabrication de produits à bas prix créerait une crise permanente dans l'industrie, avec disparition continue d'entreprises en compétition sur un marché trop étroit, exposé de plus à la concurrence internationale. Tandis que la reconquête du marché intérieur des produits à bas prix permettrait en restaurant la compétitivité de résoudre de manière durable les problèmes d'adaptation.

3 - Une inadaptation aux caractéristiques industrielles

Pour bénéficier des avantages liés à l'existence d'un appareil industriel, un secteur d'activité doit pouvoir s'appuyer sur des productions de masse, à défaut desquelles sa compétitivité deviendrait précaire ; ceci d'autant plus que c'est le "haut de la gamme" qui est le plus soumis aux variations brusques et imprévisibles de la mode.

4 - La perte de débouchés et de la sécurité

Enfin une telle attitude revient à priver les activités amont (filatures et tissages) de la plus grande part de leurs débouchés, et renoncer à tout principe de sécurité des approvisionnements, ce qui revient à se placer dans une position de dépendance qui peut ensuite se ressentir au niveau des prix des produits importés.

Ainsi que nous venons de le voir, face à une concurrence d'un type nouveau, quelques entreprises françaises ont déployé des efforts d'adaptation en vue de maintenir ou de retrouver une compétitivité.

Mais cette recherche de la compétitivité rencontre des limites car la concurrence est faussée : il ne s'agit en effet plus d'une compétition entre pays industrialisés dans le cadre de libéralisation des échanges mis en place par le GATT, mais d'une confrontation dans un contexte de guerre économique entre des systèmes économiques différents, où l'objectif de développement constitue une justification majeure.

De 1974 à 1976, 54 000 emplois ont été perdus en France dans le secteur textile-habillement. Pour la première fois, le solde de la balance commerciale de ce secteur, jusque là toujours positif (de l'ordre de 3 milliards de francs), est devenu négatif.

La responsabilité en est généralement attribuée aux importations massives de produits d'habillement en provenance des pays en voie de développement.

L'année 1977 voit l'ouverture à Genève la renégociation de l'Arrangement Multifibres qui se proposait d'assurer un développement "ordonné et équitable" du commerce des produits textiles, tout en évitant une désorganisation des marchés des pays importateurs. Des interactions très fortes apparaissent ainsi entre les aspects internationaux de renégociation de l'Arrangement et les problèmes français d'adaptation de l'industrie.

C'est donc à ces deux domaines qu'il convenait de porter son attention pour obtenir une vision globale des transformations en cours dans ce secteur.

Aussi l'intervention des Pouvoirs Publics est indispensable, compte tenu de l'enjeu -- à la fois au plan de l'emploi et de la balance commerciale -- constitué par les industries du textile et de l'habillement.

1 - L'enjeu est considérable

a) - situation générale

L'industrie textile française représente 20 % de celle de la Communauté et environ 3 % de l'industrie textile mondiale. Elle contribue pour 6,7 % à la valeur ajoutée totale de l'industrie. Elle employait en 1976, 376 000 travailleurs dont 53 % sont des femmes (8 % de l'emploi total industriel, mais 12 % du travail féminin industriel).

Elle a réalisé en 1973 un chiffre d'affaires hors taxes de 38 milliards de francs dont 28 milliards de ventes hors secteur.

Cette industrie est concentrée dans quelques régions :

- Nord	27 %	des emplois de l'industrie textile		
- Rhône-Alpes	20 %	"	"	"
- Lorraine	8 %	"	"	"
- Champagne	7 %	"	"	"
- Alsace	6 %	"	"	"
- Picardie	6 %	"	"	"

groupant les trois quarts des emplois.

L'industrie de l'habillement occupe en 1976, 304 600 personnes. Le chiffre d'affaires hors taxes a atteint en 1975 18 milliards de francs.

L'emploi est ici aussi à dominante féminine : 75 % des travailleurs sont des femmes.

Au total une femme sur trois exerçant une activité industrielle travaille dans l'un des deux secteurs.

b) - Evolution de l'emploi

Pendant la décennie 1965-1974, le total de l'emploi dans l'industrie textile-habillement dans les principaux pays de la Communauté (Belgique, France, Allemagne, Hollande, Italie, Royaume Uni) s'est abaissé de 4,2 millions de postes de travail à 3,45 millions, c'est-à-dire de plus de 18 %.

Ce déclin affecte tous les pays mentionnés dans l'industrie textile (perte de 680 000 emplois), chacun d'entre eux ayant perdu entre 20 à 30 % des emplois dans ce secteur. Seules l'Italie a pu développer et la Belgique maintenir ses emplois dans l'industrie de l'habillement (cf. tableau 3).

Le tableau 4 montre la situation comparative en 1974 de l'emploi dans le secteur textile-habillement par rapport au total de la population active. Les pourcentages les plus élevés sont atteints par l'Italie et la Belgique, aussi bien dans le secteur textile (entre 2,5 et 3 %) que dans le secteur habillement (environ 2 %). C'est en Allemagne et en Hollande où la perte d'emplois a été la plus forte entre 1965 et 1974 que les pourcentages sont les plus faibles (textile : 1,5 % - habillement : 1,2 %) de l'emploi total. Remarquons que le volume d'emploi dans ces secteurs est le même en France et en Allemagne.

La diminution d'emplois s'est poursuivie en France depuis 1974 à un rythme accéléré, comme en témoigne le tableau 5.

Tableau 5 - Emplois dans l'industrie textile-habillement

	1974	1975	1976	perte entre 1976 & 1974	%
Textile	409 000	388 000	376 000	33 000	- 8,1
Habillement	325 700	308 400	304 600	21 100	- 6,5
Total	734 700	696 400	680 600	54 100	- 7,4

TABLEAU 3 Textile and clothing industry employment evolution from 1965 to 1974

(table no. 1)

sectors		(000)								
		textile			clothing			textile + clothing		
countries		1965	1974	%	1965	1974	%	1965	1974	%
Belgium		142	104	- 26,8	81	82	+ 1,2	223	186	- 16,6
France		507	380	- 25,1	378	310	- 18,-	885	690	- 22,-
Germany		547	379	- 30,7	398	310	- 22,1	945	689	- 27,1
Holland		83	60	- 27,7	50	40	- 20,-	133	100	- 24,8
Italy		685	545	- 20,4	220	365	+ 66,-	905	910	+ 0,6
U.K.		721	537	- 25,5	403	341	- 15,4	1.124	878	- 21,9
Total		2.685	2.005	- 25,3	1.530	1.448	- 5,4	4.215	3.453	- 18,1

TABLEAU 4 - Textile and clothing industries employment vs. active population in 1974

(table 2)

(000)

	Belgium	France	Germany	Holland	Italy	U.K.	total
Textile	104	380	379	60	545	537	2.005
clothing	82	310	310	40	365	341	1.448
Total textile + clothing	186	690	689	100	910	878	3.453
Active population	3.920	20.965	26.230	3.352	18.900	22.790	96.157
Textile/active population (%)	2,65	1,81	1,44	1,79	2,88	2,35	2,10
Clothing/active population (%)	2,09	1,50	1,18	1,19	1,93	1,50	1,51
Total/active population (%)	4,74	3,31	2,62	2,98	4,81	3,84	3,61

Il apparaît donc indispensable d'intervenir pour freiner ou ralentir cette hémorragie d'emplois, d'autant plus que l'emploi textile présente de nombreux avantages

- . formation rapide
- . investissement léger surtout en confection
- . emploi de main d'oeuvre féminine
- . implantation souple et dispersée

Comme nous le disait un de nos interlocuteurs "la concentration des capacités de production est nécessaire pour un haut-fourneau, pas pour une machine à coudre".

Il convient de plus de remarquer qu'aucune alternative viable d'emplois féminins ne peut être proposée par les tenants de la Division Internationale du Travail dont la logique justifie la délocalisation de nombreux autres secteurs industriels.

c) - Evolution de la balance commerciale

Pour la première fois en 1976, le solde de la balance commerciale du secteur textile-habillement, jusque là largement positif, est devenu négatif, comme le montre le tableau 6.

On remarque un solde devenu largement négatif (1 milliard) de la balance des textiles manufacturés, dû en particulier à une progression de 31,6 % des importations. La balance du commerce extérieur de l'habillement demeure positive, en dépit d'une progression de 47,4 % des importations.

Les exportations n'ont durant l'année 1976 progressé que de 17,8 % pour les textiles manufacturés et 5,6 % pour l'habillement.

Nous donnons dans le tableau 7 une liste de taux de pénétration des importations (rapport importations/consommation nationale) mettant en évidence, par produits, la progression réalisée depuis 1974.

.../...

TABLEAU 6 - Evolution de la balance commerciale du secteur textile-habillement

Valeur en millions de francs

	1973	1974	1975	1976
<u>Textiles manufacturés</u> (matières brutes exclues)				
Export.	10 704	12 779	11 104	13 084
Import.	8 293	11 007	10 690	14 078
Solde	+ 2 411	+ 1 772	+ 414	- 994
<u>Habillement</u>				
Export.	2 543	3 115	3 231	3 501
Import.	1 173	1 422	1 681	2 520
Solde	+ 1 370	+ 1 693	+ 1 550	+ 981
<u>Total</u>				
Export	13 247	15 894	14 335	16 585
Import.	9 466	12 429	12 371	16 598
Solde	+ 3 781	+ 3 465	+ 1 964	- 13
<u>Pourcentage</u>				
<u>Part dans le commerce extérieur des produits manufacturés</u>				
Export.	11,7	10,2	8,6	
Import.	9,5	9,2	9,9	
Solde	27,8	16,3	4,7	

TABLEAU 7 - Taux de pénétration des importations

	1974	1975	1976
Ensemble textile	32	36	40
Fils synthétiques	41	42	45
Fibres synthétiques	53	57	58
Moulinage	25	33	34
Tissages coton-lin	38	46	49
Tissages laine	26	32	34
Bonneterie	38	41	47
Costumes pour hommes	21	21	32
Robes pour femmes	11	13	27
Chemises pour hommes	26	29	43
Chemisiers pour femmes	33	40	63

Ainsi l'enjeu est maintenant un enjeu de long terme dans un domaine où il s'agit à la fois

- de conserver une possibilité d'emploi à une main d'oeuvre peu qualifiée
- d'offrir du travail dans le cadre d'une industrie à localisation souple
- de défendre l'emploi féminin
- de ne pas laisser s'aggraver le déficit de la balance des échanges textiles.

Au moment où se met en place à grand fracas un Plan Acier qui concrétise une action massive des Pouvoirs Publics en faveur de la Sidérurgie, il nous paraît intéressant de comparer, en quelques chiffres rapides pour 1975, deux secteurs industriels

Année 1975

	<u>Sidérurgie</u>	<u>Textile-Habillement</u>
	(personnes)	
Emploi	155 000	696 000
	(milliards de francs)	
Chiffres d'affaires	28,49	38 + 18 = 56
Importations	8,200	12,371
Exportations	9,575	14,335
Balance commerciale	+ 1,375	+ 1,964

.../...

2 - La concurrence est faussée

a) - Une disparité des salaires

En général on évoque la disparité des salaires et des contraintes de législation sociale (charges sociales, durée du travail, taux d'absentéisme) entre pays industrialisés et pays à bas salaires pour expliquer la différence considérable de prix sur des articles comparables. Le tableau 8 illustre ces différences de niveaux de salaires qui varient aisément dans un rapport de 1 à 4 (par exemple entre Hong-Kong et la France).

Cependant, même si la part des salaires directs dans un produit de l'habillement est de l'ordre de 30 % du prix de vente de l'industriel, il serait illusoire de croire que les produits importés bénéficient uniquement de cet avantage comparatif.

b) - Des aides gouvernementales considérables

Toute une série d'avantages viennent s'y adjoindre, résultats de mesures politiques mises en place par les gouvernements et s'écartant délibérément des règles du GATT. Ils ont pour but de créer un environnement économique et social totalement différent. Citons-en quelques unes :

- primes à l'exportation (filés de coton grecs)
- prix des terrains et de construction très bas grâce aux subventions
- matières premières et équipements très modernes achetés à des prix très inférieurs (dumping) et introduits en franchise de douane et de taxes
- exonération fiscale sur le bénéfice des sociétés.

TABLERAU 8 - Coûts totaux horaires des salaires en D.M

<u>Pays</u>		<u>Année</u>
SUEDE	11,45	1972
ALLEMAGNE	9,67	1973
U.S.A.	8,48	1973
DANEMARK	8,05	1971
BELGIQUE	7,36	1973
FRANCE	6,63	1973
ITALIE	6,09	1973
ROYAUME-UNI	4,05	1973
YUGOSLAVIE-HONGRIE	2,80 - 3,20	1974
POLOGNE	2,80 - 3,00	1974
JAPON	3,03	1972
GRECE	2,52	1970
TURQUIE	1,86	1970
TUNISIE	1,50 - 1,80	1974
ESPAGNE	1,76	1970
HONG-KONG	1,55	1972
COREE - TAIWAN	0,80 - 1,65	1974
INDE	0,65	1970

c) -Une concentration choquante

L'origine des importations en France venant des pays signataires de l'Arrangement Multifibres montre qu'elles proviennent, pour une large part, de quelques flots de "capitalisme sauvage" (Hong-Kong, Macao, Singapour, Ile Maurice) et non des pays les plus pauvres, dont l'A.M.F. voulait aider au développement.

Exemple : Origine des importations en France en 1976 des importations totales - Pourcentage en volume

Pays	Produits	
	chemises pour hommes	chemisiers pour femmes
Hong-Kong + Macao + Singapour + Ile Maurice	28,7 %	34,5 %
Hong-Kong + Macao + Singapour + Ile Maurice + Malaisie + Corée du Sud	43,8 %	44,5 %

d) - Des pratiques frauduleuses

A côté de cette concurrence de faux pays en voie de développement contre laquelle il est impossible de lutter à armes égales, il faut signaler les dérèglements de la concurrence internationale qui sont le fait des pays industrialisés, et particulièrement le trafic de perfectionnement avec les Pays de l'Est (de ce point de vue certains industriels affirment que "la réunification des deux Allemagnes a déjà eu lieu") et le détournement de trafic : on connaît le cas des pantalons de coton importés en France à partir des Pays-Bas, au prix moyen de 10 F.F (CAF) alors que le prix plancher français départ usine était de 20 F.F (HT) ; ce trafic a cessé après contrôle des douanes françaises, puisque le prix d'importation est remonté à 35 F.F.

Cet ensemble de pratiques montre qu'il existe des limites à la recherche de la compétitivité. Il appartient donc aux Pouvoirs Publics de veiller à ce que la concurrence internationale obéisse à quelques règles et à circonscrire les pratiques inacceptables. De plus l'apparition de "nouveaux venus" dans le secteur textile-habillement va se poursuivre, ces industries constituant la première étape traditionnelle et aisée sur la voie de l'industrialisation.

Face à cette multiplication irréversible et différenciée des centres de production, l'intervention des Pouvoirs Publics devrait s'inscrire dans le cadre d'objectifs suivants :

- stabilisation de la pénétration des importations (action engagée à présent dans le cadre de la renégociation de l'Arrangement multifibres)
- identification de la réalité des circuits commerciaux, et en particulier de l'origine des produits confectionnés
- maintien de l'emploi
- adaptation de l'industrie nationale à cette compétition internationale d'un type nouveau,

Des mesures techniques doivent être prises mais les Pouvoirs Publics ne peuvent négliger la dimension politique du problème.

3 - Des lignes d'action s'offrent à l'Administration

- 1) - Le premier domaine dans lequel l'Administration pourrait envisager d'intervenir est celui des liens entre la production et la distribution. Nous avons vu l'importance du renforcement de ces liens pour une adaptation de l'appareil industriel, en particulier vers la production de longues séries (en particulier il est nécessaire de provoquer, à l'initiative de l'Administration ou au sein des Fédérations professionnelles une concertation entre producteurs et distributeurs, voire même importateurs spécialisés).

- 2) - Un autre domaine d'action est constitué par les mesures visant à favoriser l'exportation, en particulier vers des marchés riches (USA, Canada, Australie, Japon) distincts de la C.E.E. qui absorbent deux tiers des exportations actuelles.

Plus haut nous avons mentionné que trop peu d'entreprises pratiquaient l'exportation à une échelle significative. Pour encourager les initiatives, des moyens de financement et des structures ont été mises en place. Il serait bon maintenant que l'Administration veille à ce qu'une large diffusion soit assurée et que l'effort soit maintenu sur une période suffisamment longue.

- 3) - Dans la mesure où l'industrie de l'habillement dispose de peu de fonds propres et n'offre que des garanties mal adaptées aux critères généraux des banques des modalités particulières de financement des investissements devraient être mises en place dans ce secteur.
- 4) - En vue de ralentir l'afflux des importations le déclenchement d'enquêtes douanières internationales ou la mise en place de simples mesures de documentation administrative s'avèrent efficaces.
- 5) - Enfin il paraît indispensable de sensibiliser les consommateurs au problème. A ce titre l'Administration devrait exiger que soit donnée une publicité beaucoup plus grande à l'origine des produits et en particulier au "Made in". On pourrait s'inspirer du "Made in USA by Américain Labor"

Les associations de consommateurs devraient être encouragées à rendre leurs adhérents plus exigeants sur les caractéristiques techniques des articles, au lieu de se limiter à des comparaisons entre marques françaises.

4 - Mais ces mesures resteront insuffisantes tant que le problème politique ne sera pas abordé

Celui-ci se situe à deux niveaux : dans l'organisation des échanges au sein de la Communauté et dans les dangers de la compensation.

En effet on ne peut exclure que les pays veuillent assurer un débouché pour leurs produits textiles en les imposant comme termes de compensation pour leurs importations.

Dans ces conditions la notion de prix de revient perd tout son sens et le marché national risquerait d'en être fortement perturbé.

Devant l'inquiétude des industriels et bien qu'il n'y ait pas aujourd'hui d'exemples sérieux de compensation, il est donc indispensable que les Pouvoirs Publics réaffirment solennellement leur opposition à tout système de compensation - dont le secteur textile-habillement ferait en tout premier lieu les frais.

Enfin il convient de voir le danger que représente l'absence d'organisation des échanges et de politique industrielle de la Communauté. La multiplication des accords de libéralisation (accords d'association, accord de Lomé) a fait de ce riche marché de consommateurs que représente la Communauté le débouché privilégié pour les productions étrangères. Ceci d'autant plus que d'autres grands marchés - comme les Etats-Unis - ont su donner une interprétation très restrictive aux accords de libéralisation.

Dans ces conditions, il reste à savoir si se perpétuera ce dédoublement fictif entre consommateur et travailleur, ou si l'on prendra conscience que la richesse de l'un est fondée sur l'emploi de l'autre.

Il est illusoire de croire que des clauses de sauvegarde -- dont le déclenchement est difficile à mettre en oeuvre et dont l'effet se révèle insuffisant -- permettront d'éviter une désorganisation brutale du marché et de la production européens. La Communauté doit plutôt avoir le courage de prendre la mesure des conséquences de son action (ou de son inaction) pour l'avenir de son industrie textile-habillement car, si elle continue à se "gaspiller", il est à craindre qu'elle ne puisse résister aux tentations du protectionnisme, comportant de telles conséquences et recelant tant de périls.