

Photocopies effectuées
avec l'autorisation du Centre
Français du Copyright.

Reproduction interdite sans
son autorisation préalable
C.F.C. - 20, rue des
Grands-Augustins - 75006 Paris

ÉDITO

COTISATION ANNUELLE

180 euros HT - 215,28 euros TTC

Délégué Général : Xavier Marin

Chef de Produit : Corinne Cuzin

L'IMAGE DE L'INDUSTRIE TEXTILE

Le secteur du textile-habillement constitue un élément essentiel de l'industrie de l'Union européenne. Ses 250 000 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 240 milliards d'euros, et ses 3,2 millions de salariés représentent 9,3% de l'emploi de l'industrie manufacturière de l'UE à 27.

Mais, le secteur du textile-habillement, tout en étant composé d'un ensemble hétérogène de produits et de processus industriels, enregistre dans l'ensemble une tendance négative en terme de production. Et depuis l'an 2000, l'emploi total s'est rétracté de 20%.

L'impact de la libéralisation du commerce mondial a contribué de manière importante à accélérer l'évolution négative du secteur, mais d'autres facteurs déterminent la dynamique de la croissance européenne et l'évolution de la consommation privée, comme les changements dans la distribution et l'approvisionnement, ou encore l'évolution des taux de change qui pénalise à l'heure actuelle les exportations communautaires.

Le secteur du textile-habillement reflète directement les phénomènes qui se produisent à une échelle plus large dans l'ensemble des entreprises manufacturières européennes, dans lesquelles on peut observer une évolution générale en terme d'emploi, de l'industrie vers les services.

Pourtant, le secteur a su réagir en engageant un processus difficile de restructuration, de modernisation et d'innovation technologique, apportant une plus grande compétitivité et une spécialisation plus poussée dans la production de biens manufacturés à forte valeur ajoutée.

Mais, comme dans la plupart des filières complexes de l'industrie européenne, les chaînes de valeur et d'approvisionnement du secteur textile-habillement sont de plus en plus reliées aux grands réseaux mondiaux de production.

Le secteur du textile-habillement rentre dans le cadre du modèle orienté sur l'acheteur, dans lequel les grandes marques et les principaux distributeurs jouent un rôle central dans la création de réseaux locaux de production, dans une multitude de pays exportateurs, habituellement des pays en voie de développement.

Cette situation place les grandes entreprises multinationales dans une position dominante à l'intérieur de la chaîne par rapport aux fournisseurs de petite taille, qui interviennent dans la phase initiale ou intermédiaire de la chaîne d'approvisionnement et se retrouvent ainsi totalement enclavés.

La prépondérance des entreprises de petite dimension dans ce secteur favorise une dépendance des fournisseurs à l'égard des grands clients. Cela rend très compliqué les actions de soutien à l'innovation, à la mise à niveau technologique, et à l'interconnexion aux chaînes mondiales de valeur.

Aussi, ce n'est pas un hasard si le secteur du textile-habillement est davantage exposé à la concurrence mondiale. L'absence d'une véritable chaîne de valeur en mesure d'exploiter dans l'ensemble du secteur les principales découvertes technologiques, limite l'effet positif sur la productivité de chaque entreprise, des activités de recherche et développement.

Il est par conséquent nécessaire de fixer l'attention sur le concept de développement de la chaîne de valeur transversale et du réseau d'approvisionnement et de distribution, ou, plus précisément, sur celui d'une industrie opérant en réseau et s'appuyant sur une interaction entre entreprises de différents secteurs d'activité.

Et il est tout aussi fondamental que ces réseaux tiennent compte réellement du rôle des PME textile dans la création de la valeur ajoutée tout au long de ces réseaux, avec pour objectif final de renforcer leur impact sur la chaîne et d'exploiter au mieux leur potentiel de développement.

Il conviendrait donc de mettre en exergue l'image du secteur, qui est pour l'essentiel celle d'une production traditionnelle en déclin, alors qu'en réalité des expériences innovantes significatives sont menées, qui annoncent de solides perspectives de croissance, des opportunités d'emploi pour les jeunes travailleurs qualifiés et d'importants avantages compétitifs vis-à-vis des concurrents qui utilisent une main-d'œuvre à faible coût.

L'industrie européenne est le leader mondial dans l'exploitation des technologies, dans les domaines de la mode et de l'innovation, notamment sur le marché des textiles techniques destinés à l'industrie automobile, aérospatiale et au secteur médical, ainsi que sur celui des vêtements de haute qualité ayant un fort contenu créatif.

L'innovation technologique et non technologique des produits et des procédés, et l'application des résultats de la recherche scientifique dans les secteurs du textile-habillement ont un impact important sur la réponse aux besoins croissants de services destinés au consommateur et aux entreprises des autres secteurs d'activité.

Des mesures énergiques sont donc nécessaires pour améliorer l'image du secteur, en démontrant son caractère innovant et son potentiel de croissance.

Dès lors, la nécessité apparaît d'une campagne à plusieurs niveaux, destinée à renforcer cette image et à diffuser parmi les différents opérateurs et les réseaux d'entreprises concernés, un climat d'optimisme susceptible de favoriser les investissements nécessaires à la reconversion du secteur vers des productions innovantes et très compétitives à l'échelle mondiale.

ÉCONOMIE

La **croissance** n'atteindra pas cette année le chiffre que le gouvernement a longtemps espéré. La crise étant passée par là, l'euro au dessus 1,55 dollar et le baril de pétrole dépassant les 100 dollars, les hypothèses retenues pour bâtir la loi de finances semblent bien loin.

Le contexte international devrait brider les exportations françaises et le commerce extérieur pèsera de nouveau

sur l'activité. Le FMI ne prévoit plus que 1,5% de croissance en France cette année.

Le moteur de la **consommation** commence à connaître de sérieux "ratés". La hausse des prix de détail s'est élevée à 2,9% sur un an en janvier. C'est dans l'alimentaire que les hausses de tarifs sont les plus sensibles, portant la progression à 3,7% sur un an. Or ce sont des produits de consommation courante.

L'emploi pourrait continuer de progresser, mais sur un rythme qui ralentirait légèrement. Le taux de chômage serait stabilisé à 7,5% jusqu'à la moitié de l'année.

Pourtant, les français ne réduisent pas encore leurs dépenses. La question se pose donc de savoir si cette bonne tenue de la consommation peut se maintenir, et pour combien de temps ?

Le chiffre d'affaires de **l'industrie** a progressé de 4% en 2007, et ses exportations ont augmenté de 5,3%. Il s'agit du rythme annuel le plus élevé de la décennie. Et, si la France reste en retard par rapport à l'Europe en matière de production industrielle, le retard ne se creuse plus.

Des efforts restent à faire pour conforter ce réveil, et le président du GFI soutient notamment le concept de la TVA sociale afin d'alléger le coût du travail.

Jean Arthuis a fait de la **TVA sociale** son cheval de bataille. Pour le président de la commission des finances du Sénat, il n'est pas possible de continuer à financer la protection sociale, la santé et la politique familiale par des cotisations assises sur les salaires. En maintenant cette pratique, nous incitons à la délocalisation.

Pourtant, dans le contexte actuel de grogne sur le pouvoir d'achat et d'augmentation de l'inflation, il serait éton-

nant que le gouvernement accepte de se lancer dans un tel projet.

Cependant, dans une lettre ouverte au Président de la République, l'EDHEC, qui rebaptise la proposition TVA emploi, démontre que la mesure conduirait arithmétiquement à un gain de pouvoir d'achat de salariés, parce que la somme des dépenses soumises à la TVA est plus grande que la masse salariale.

Le poison de la **délocalisation**, largement évoqué le mois dernier par Louis Gallois, patron d'Airbus, devant l'effondrement du dollar, a, pour de nombreux chefs d'entreprise, son antidote.

Les coûts de l'énergie augmentent partout, mais sont atténués dans la zone euro. Le prix des transports sur de longues distances devient important. Les salaires augmentent fortement dans les pays en voie de développement. Tout cela conduit beaucoup d'entreprises à relocaliser ou à étudier la relocalisation de leurs activités.

Le projet de loi de **modernisation de l'économie**, dans son volet entreprises, aborde principalement les questions de la réduction des délais de paiement, la négociabilité des tarifs des industriels, la réforme de l'urbanisme commercial, la création d'une autorité nationale de la concurrence et l'élargissement des périodes de soldes. Le texte devrait être présenté fin mai à l'Assemblée.

En ce qui concerne les délais de paiement, le projet de loi entend imposer une réduction à 60 jours nets, ou 45 jours fin de mois, des encaissements, quel que soit le secteur. Pour y parvenir, les pénalités de retard pourraient passer de 1,5 fois le taux d'intérêt légal au taux directeur de la BCE majoré de 10%. Reste à savoir si les PME oseront facturer à leurs clients retardataires ces pénalités ?

Comment réformer les **soldes**, pour redonner du pouvoir d'achat aux Français, en réduisant les prix en magasins. D'une part, les deux périodes de soldes saisonniers seraient réduites de six à cinq semaines, et deux semaines de soldes libres seraient instituées, à utiliser pendant l'année.

Les soldes saisonniers seraient fixés par décret, et les deux semaines de soldes libres seraient choisies par chaque commerçant, à condition de ne pas se terminer à moins d'un mois du début des périodes nationales de soldes.

Bons résultats pour les ventes de textile-habillement en janvier et février, principalement en lingerie et chaussons femmes, mais recul sensible pour les sous-vêtements et chaussons hommes.

INTERNATIONAL

Les prévisions de **croissance** du FMI pour cette année sont particulièrement sombres. Le ralentissement de l'économie américaine serait beaucoup plus sévère et surtout beaucoup plus long que ne l'anticipaient la majorité des économistes. La croissance américaine serait limitée à 0,5% cette année et 0,6% l'année prochaine. En conséquence, la croissance mondiale tomberait à 3,7% cette année, son plus faible taux depuis cinq ans, et à 1,3% seulement pour la zone euro.

Pour Patrick Artus, chef économiste de Natixis, ces prévisions sont beaucoup trop pessimistes, et ne tiennent pas suffisamment compte des interventions musclées des banques centrales et du Trésor américain.

Croissance plus faible et **inflation** plus forte sont désormais le lot commun. La hausse des prix a atteint 4,3% aux Etats-Unis et 3,5% dans la zone euro (+2,9% en France +3,1% en Allemagne

+3,6% en Italie +4,5% en Espagne) et 7,1% en Chine.

Cette situation ne sera bénéfique pour personne. Elle diminuera le pouvoir d'achat des consommateurs, mais surtout, elle poussera les pays émergents d'Asie et du Moyen-Orient à relâcher le lien entre leur monnaie et le dollar. Le billet vert n'en sera que plus faible, et la vie de la zone euro, plus compliquée.

L'envolée des prix amène à des **reventes salariales** élevées sur fond de perte de pouvoir d'achat, un peu partout en Europe.

C'est en Allemagne que le risque est le plus évident. Les employés des services publics ont obtenu une progression de 5,1% de leurs fiches de paye. Les métallurgistes se sont vu accorder une hausse de 5,2%. Les conducteurs de trains ont obtenu 11%.

Ces tensions sont susceptibles de faire tache d'huile dans les pays voisins. Dans ce contexte, les avis divergent sur l'attitude à adopter. Pour les syndicats, le rattrapage des salaires pourrait permettre de soutenir la demande domestique à l'heure où les exportations risquent de pâtir du ralentissement de l'économie mondiale. En face, les dirigeants européens appellent à la plus grande modération. La BCE menace d'augmenter les taux d'intérêt, la lutte contre l'inflation étant sa plus haute priorité.

Cependant, l'espoir de voir la **consommation** soutenir la croissance européenne cette année est en train de s'évanouir. L'Allemagne, première économie de la région pèse lourd dans la tendance. Ses ventes ont chuté de 3,1% sur un an, malgré l'amélioration de l'emploi et l'augmentation du revenu net.

Le diagnostic vaut pour le reste de la zone euro. La détérioration est générale dans les quatre plus grandes économies de la zone : Allemagne, France, Italie et Espagne.

Le cours **euro/dollar** s'est légèrement redressé ces derniers jours, et beaucoup d'opérateurs semblent désormais convaincus que l'économie américaine, après un sérieux coup de froid, reprendra sa pente naturelle de croissance dans la seconde partie de l'année.

Mais, les perspectives de retournement de la monnaie américaine ne sont pas pour un futur proche ; le dollar n'est pas la priorité des autorités américaines, pas plus que de la banque centrale européenne n'est décidée à agir en faveur de l'euro.

La croissance marque le pas en **Allemagne** et devrait se limiter à 1,5% en 2008. Les exportations ont déjà reculé sur les derniers mois de 2007, et la santé de l'économie allemande en 2008 dépendra donc, en grande partie, de l'appétit de l'Asie pour ses produits.

Les **Pays-Bas** ont enregistré une croissance record de leur économie en 2007, mais vont subir de plein fouet cette année les effets de la crise américaine. Les comptes des fonds de pension ont été grevés de 5 milliards d'euros au quatrième trimestre, d'où un manque de réserves pour 10% de ces institutions appelées à régler les retraites de millions de Néerlandais.

Après dix ans de croissance débridée, **l'Espagne** devrait connaître une sérieuse baisse de régime cette année. La construction, pilier de la croissance ibérique, est en pleine crise. Le taux de chômage remonte et la consommation s'essouffle. Le dérapage de l'inflation rogne le pouvoir d'achat et la crise financière incite les banques à fermer le robinet du crédit.

En **Italie**, les exportations ont progressé de 9,7% l'année dernière. La vitalité des PME est telle que les carnets de commandes sont déjà pleins pour 2008. Le secteur des machines-outils et de

l'appareillage mécanique s'adjudge largement la première place. Mais des secteurs traditionnels comme le textile-habillement ont résisté à la concurrence asiatique et affichent une croissance de 2,2% de leurs exportations ainsi qu'un solde positif de 10 milliards d'euros l'an dernier.

En **Europe de l'Est**, les investisseurs étrangers s'inquiètent de la montée des revendications salariales. Le coût du travail a augmenté de 30% en Lettonie ces douze derniers mois. En Roumanie, en Estonie et en Lituanie, la hausse a dépassé 20%. En Pologne, le cap des 12% a été franchi. Le manque de personnel qualifié et le départ de 5 millions de salariés vers l'Europe occidentale commencent à compliquer la vie des employeurs.

La **Russie** représente un marché majeur pour les entreprises françaises, par sa taille, sa richesse en matières premières et sa proximité géographique avec l'Europe. Mais il est indispensable de bien se renseigner à l'avance car l'environnement procédurier peut s'avérer très lourd.

En **Inde**, le petit commerce conserve une influence politique forte. A tel point que le gouvernement vient d'ordonner la fermeture de plusieurs dizaines de grandes surfaces et refuse toujours aux enseignes étrangères de s'établir seules, sans partenaire local au capital.

La **Corée du Sud** a l'intention de faire de sa capitale une ville qui compte dans le monde de la mode. Une cité de la mode devrait voir le jour en 2010 à Séoul, tandis que la ville a noué des relations avec la Fédération française de prêt-à-porter féminin pour l'aider à promouvoir la mode coréenne à Paris.

La **Chine** cherche à se détacher du dollar, et les exportateurs chinois de textile sont de plus en plus nombreux à facturer leurs produits dans d'autres monnaies.

Pour faire la chasse aux liquidités excédentaires, Pékin use de plus en plus de la hausse de sa devise. Celle-ci pourrait croître de 10% à 15% cette année.

Selon l'OCDE, la Chine sera la première économie mondiale en 2015, et en 2030 elle représentera 23% de l'économie mondiale, contre 5% en 1978.

Le **Japon** doit aujourd'hui sa croissance aux seules exportations. La crise mondiale vient frapper le pays au cœur : pas d'exportation, pas de croissance. Or, les carnets de commandes des exportateurs ne sont plus remplis, mais en plus le yen flambe face au dollar.

DISTRIBUTION

Fondée en 1968, **Morgan** compte aujourd'hui 81 boutiques en France dont 25 en commission-affiliation. D'ici 5 ans, le réseau devrait dépasser en France les 130 unités dont environ 50 en affiliation.

Propriété d'Apax Partners depuis 1998, Morgan, présente dans 57 pays, a réalisé un chiffre d'affaires de 190 millions d'euros en 2007, en hausse de 8,7%.

Les 9 boutiques **Intimité** installées dans le sud de la France proposent des lignes en déstockage des collections des fabricants non écoulées la saison précédente. Le gérant de l'entreprise espère développer une trentaine de boutiques en franchise d'ici à trois ans.

L'enseigne **Du Pareil Au Même** a enregistré une hausse de ses ventes de 7,7% en 2007, avec un bénéfice net de

6,9 millions d'euro à +8,5%.

Le fond H Partners, créée par Olivier Halley, héritier de la famille Halley, fondatrice de Promodès, a lancé une OPA le 2 avril.

Vêt'Affaires, enseigne de vêtements à prix discount, a terminé l'année avec une croissance de 4,6% à 94,6 millions d'euros et un résultat net de 2 millions d'euros. L'enseigne a ouvert 4 magasins en 2007 et prévoit 3 nouvelles ouvertures en 2008.

Sport 2000 va développer des marques propres et premiers prix. Une cellule marques de distributeurs a été créée et une acheteuse recrutée.

L'enseigne de sport **Décathlon** a enregistré une croissance de 11,7% en 2007. 32 nouveaux magasins ont été ouverts dans le monde. Pour exprimer son caractère international, multimétier et multicanal, l'enseigne change de nom pour devenir Oxylane.

Les ventes du groupe espagnol **Inditex** ont progressé de +15% en 2007, à 9,4 milliards d'euros, avec un résultat net de 1,25 milliard d'euros à +25%. Le groupe va ouvrir entre 560 et 640 nouveaux magasins cette année, dont une nouvelle enseigne dédiée aux accessoires, chaussures et sacs, baptisée Uterqüe.

Le distributeur suédois **H&M** a enregistré une croissance de +18% de son chiffre d'affaires au premier trimestre, à 2,1 milliards d'euros, avec un bénéfice net à +28%. L'enseigne compte 1 529 magasins dans le monde.