

Textile : une année prometteuse, malgré un premier trimestre poussif

■ La concurrence acharnée de la Turquie et de la Tunisie, qui ont dévalué leur monnaie pour gagner en compétitivité, porte préjudice aux sous-traitants marocains ■ Les commandes de réassort européennes sauvent le trimestre ■ Des opérateurs font le plein de commandes dans le fast-fashion et le réassort.

Les exportations de textile sont en quasi-stagnation au 1^{er} trimestre. D'après les chiffres provisoires de l'Office des changes arrêtés à fin mars 2018, les exportations d'articles de bonneterie se sont améliorées de 0,4% et les vêtements confectionnés de 0,3%. «Cela fait quelques années que les exportations de textile marocaines sont en hausse. Mais aujourd'hui, nous assistons à un ralentissement à cause notamment de la concurrence acharnée des pays de la région. En effet, la Tunisie et la Turquie ont activé le levier de la monnaie pour gagner en compétitivité à l'export. La livre turque a perdu 30% de sa valeur entre mai 2017 et avril 2018. Le dinar tunisien a lui perdu près de 13% de sa valeur sur la même période», explique Mohamed Tazi, directeur général de l'Association marocaine des industries de textile et de l'habillement (AMITH). Par contre, le Maroc demeure bien positionné dans le fast-fashion. «En dehors d'Inditex -qui représente 35 à 40% de nos exportations-, tous les autres clients ont régressé. Mais la bonne nouvelle réside dans l'arrivée de deux grands donneurs d'ordre: H&M et Primark», se félicite M. Tazi. L'orientation des industriels marocains de textile vers le fast-fashion (très prisé par la mode européenne) est un choix gagnant.

Un potentiel dans le e-commerce spécialisé dans le prêt-à-porter

Au lieu de réaliser des commandes à six mois d'intervalle, les donneurs d'ordre européens optent pour des délais de plus en plus courts. On parle de commandes à six semaines aujourd'hui. «A notre niveau, nous avons réalisé une hausse de 25% des commandes depuis le début de l'année grâce notamment aux donneurs d'ordre français mais aussi à de nouveaux clients allemands et



suédois recrutés au Salon Text World à Paris. Notre client allemand commande 500 pièces/modèle tous les mois sans compter les commandes de réassort françaises. Avec le client suédois qui évolue dans le e-commerce, nous avons pu négocier de très bonnes conditions de contrat avec lequel nous commençons la production en petites quantités en hiver avant de monter en puissance», déclare Said Benabdeljlil, PDG de Flou Blue Bird & Emergence et directeur du pôle de développement et innovation à l'AMITH. Au même titre que le fast-fashion, les commandes des acteurs de e-commerce sont de petites quantités et en séries limitées. Un créneau où le Maroc peut être très compétitif. Grâce à un carnet de commandes rempli jusqu'en septembre, M. Benabdeljlil a été encouragé à investir dans la chaîne de production pour répondre à la demande. «On s'attendait à cette hausse. Par conséquent, nous avons investi dans une nouvelle chaîne de production, dont la capacité est de 150 à 300 pièces/jour, et embauché des

AU MÊME TITRE QUE LE FAST-FASHION, LES COMMANDES DES ACTEURS DE E-COMMERCE SONT DE PETITES QUANTITÉS ET EN SÉRIES LIMITÉES. UN CRÉNEAU OÙ LE MAROC PEUT ÊTRE TRÈS COMPÉTITIF

ouvrières. Le montant de l'investissement est de 800 000 DH», explique M. Benabdeljlil qui, pour encourager ses nouveaux clients, leur présente même des échantillons de sa propre collection qu'ils reprennent avec de légères modifications. Une autre manière de booster l'exportation réside dans la création de projets d'amont facile.

Le marché britannique reprend en dépit du Brexit

En d'autres termes, les industriels doivent investir dans des projets tels que l'impression et la teinture. «Mais l'environnement des affaires n'est pas encore propice au lancement de ce type de projets. Il faut que l'Etat lutte contre les importations illégales et la compétition déloyale. Certains projets ont été déployés. Mais les investisseurs, notamment internationaux, ont besoin de la présence d'un marché local sain et transparent pour assurer une commercialisation sur les deux marchés», précise M. Tazi.

Face à un marché local défaillant et une concurrence

étrangère, des sous-traitants locaux se diversifient pour compenser ou limiter les pertes de chiffre d'affaires. «Etant spécialisés dans le marché anglais sur un produit de niche (NDLR: les petites robes anglaises), nous avons été touchés de plein fouet par les effets du Brexit, notamment la perte de 25% de la valeur de la livre sterling. Pour compenser ces pertes, nous avons déployé nos efforts sur les marchés espagnol et italien. Nous avons réussi à atteindre une croissance de 20%. Aujourd'hui, nous travaillons pour les enseignes espagnoles El Corte Inglés et Mango et une chaîne de magasins prénatale italienne», confie Abdelhay Bessa, PDG de Somitex qui emploie 1200 personnes dans son usine de Rabat. Pour son développement, le management de Somitex est en discussion avec Inditex. Mais il garde son activité de petites robes anglaises.

Par contre, Alaeddine El Bahraoui, PDG de Marcotex qui évolue également sur le marché anglais pour des enseignes telles que Mark & Spencer, Next et Ted Baker, atteste d'une évolution des commandes de 10% durant le premier trimestre 2018. «Il y a certes une reprise du marché anglais. Le gouvernement négocie en ce moment de bonnes conditions de Brexit avec l'UE. Ce qui se reflète sur la visibilité des acteurs économiques pour l'avenir. En ce moment, nous nous attelons à préparer des commandes de réassort pour le printemps-été. Le climat étant favorable, les marques prévoient un été long et agréable et des ventes probablement en hausse», se félicite M. Bahraoui. L'avenir de la sous-traitance marocaine semble dans le fast-fashion et le réassort. «Nous avons certes le Smig le plus élevé d'Afrique, mais notre réactivité et notre efficacité nous permettent de nous démarquer sur les marchés internationaux», résume avec optimisme M. Tazi ■

WIAM MARKHOUS