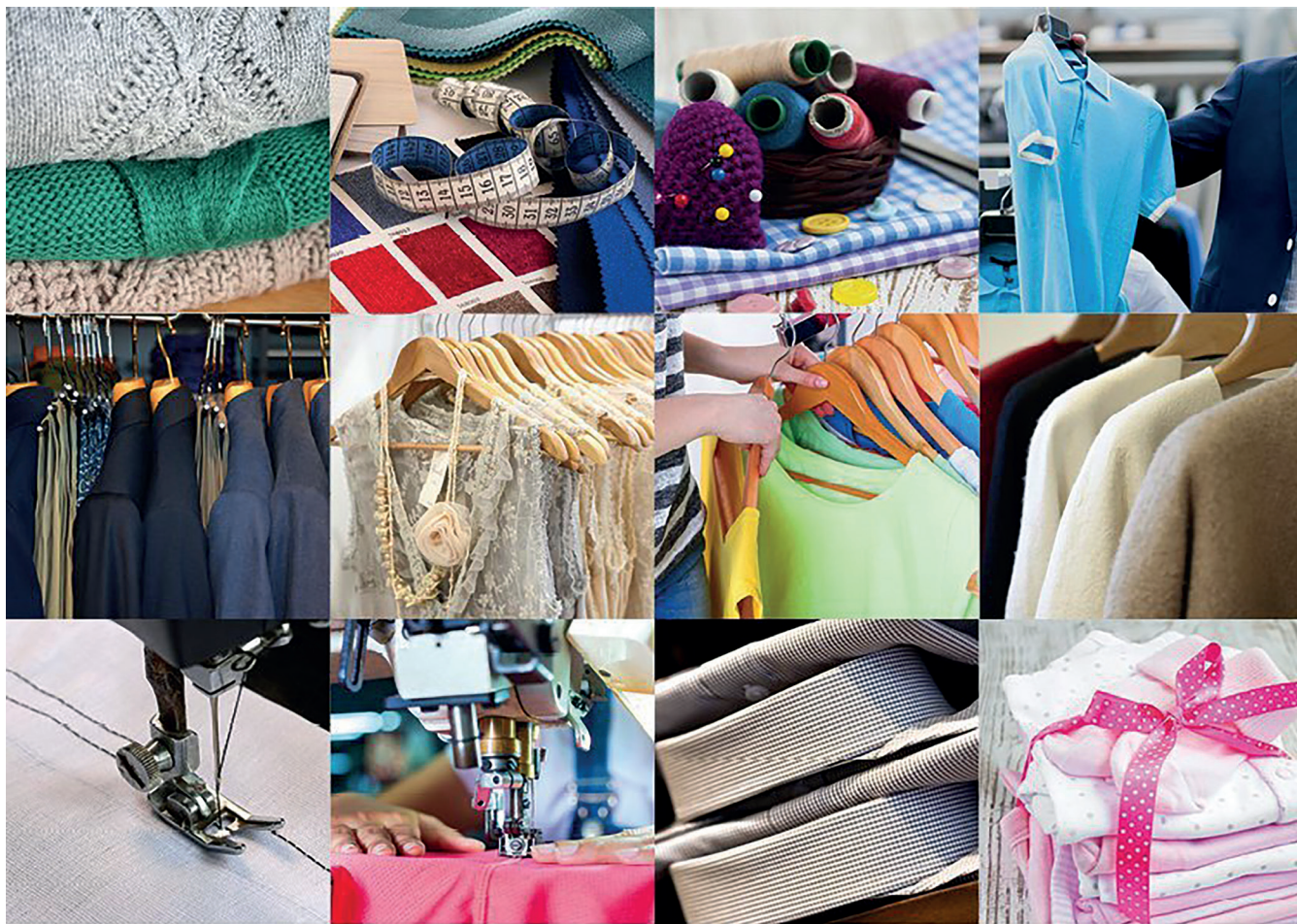


# Textile-habillement

## Un secteur résilient malgré l'impact de la crise sanitaire



*Durant la crise sanitaire, les industriels du textile-habillement ont maintenu le cap, avec la ferme volonté de garantir la pérennité des entreprises, de préserver les emplois d'innover et de poursuivre l'élan réformateur de l'un des secteurs clés de l'économie tunisienne. Le textile-habillement a montré sa résilience et a repris son destin en main. En ce sens, l'exploration de l'impact de la pandémie a fait l'objet d'une étude réalisée dans le cadre du projet GTEX MENATEX -Tunisie (Programme Global Textiles et Habillement et le Programme Textiles Pour La Région Moyen-Orient et Afrique du Nord ) mis en œuvre par le Centre du commerce international (ITC), avec un cofinancement des gouvernements de la Suisse et de la Suède. Synthèse et résultats de l'étude, présentés par NacerBouyahia, Coordinateur national du projet GTEX-MENATEX Tunisie, ITC et Mehdi Chaker, Administrateur en promotion commerciale, ITC.*

L'étude a porté sur 248 entreprises réparties sur 9 régions, 7 filières de production et trois régimes (vente sur le marché local, partiellement exportateur et totalement exportateur). Elle a eu pour objectif l'évaluation de l'impact de la crise sanitaire sur les entreprises tunisiennes tant à

l'échelle nationale qu'internationale.

### **Impact de la crise sanitaire à l'échelle nationale**

A l'échelle nationale, Nacer Bouyahia a affirmé que le diagnostic a été effectué sur deux périodes, d'abord, entre les mois de mars et juin, et ensuite entre

les mois de juillet et septembre 2020, se basant sur des enquêtes en ligne, des meetings avec les représentants des entreprises et des visites individuelles. Constat indéniable ! Les principaux résultats de cette étude ont démontré que le secteur du textile-habillement est un secteur résilient face à la crise sanitaire.

Et pour preuve, durant la période de mars à juin 2020, 87% des entreprises ont gardé leur activité, 2% ont fermé leurs portes momentanément et seulement 1% d'entre elles ont arrêté leur activité.

Par ailleurs, environ  $\frac{3}{4}$  des entreprises ont enregistré une baisse de leur activité, dépassant même l'activité normale durant la même période de l'année 2019. En ce qui concerne le marché local, l'étude a dévoilé que 50% des entreprises ont perdu plus de 70% de leur activité. Les filières les plus impactées sont les suivantes : chaîne et trame, vêtements professionnels, maille tricotage. Pour l'export, la crise a engendré une dégradation des exportations, surtout au niveau des PME qui emploient entre 6 et 100 personnes, avec une baisse des exportations d'environ 50%. Les filières les plus impactées sont : lingerie et maillot de bain, jean et maille tricotage. Environ 33% de ces entreprises ont enregistré une augmentation du stock de tissu inutilisable. Toutefois, et en dépit de toutes les difficultés, les entreprises ont pu adapter leurs appareils de production durant mars-juin 2020 pour la fabrication de masques de protection. D'autre part, les résultats de l'étude ont montré que 50% des entreprises ont rencontré des problèmes de trésorerie (paiement des salaires, des fournisseurs, des charges fixes, des cotisations sociales...). Etant donné cette situation critique, 59% des entreprises n'ont pas de visibilité pour l'avenir. Par rapport aux mesures d'urgence prises par le gouvernement entre mars-juin 2020, 58% des entreprises ont confirmé que ces mesures ont été insuffisantes et en deçà des attentes de toutes les parties prenantes du secteur textile-habillement. Dans le même sillage, la Fédération tunisienne du textile-habillement (FTTH) a assuré qu'une minorité d'entreprises a eu accès aux crédits garantis par l'Etat à un taux bonifié. Elle a souligné aussi que les entreprises ont subi une pression sociale et fiscale très forte.



Nacer Bouyahia

### Impact de la crise sanitaire à l'échelle internationale

A l'échelle internationale, M. Bouyahia a indiqué que la fermeture des magasins en Europe en mars-juin 2020 a affecté les exportations des entreprises tunisiennes. Les importations européennes en habillement ont connu une baisse de 25% durant les six premiers mois de 2020. Idem pour les importations européennes de textile qui ont affiché une réduction de 35% pendant la même période.

Le marché européen a également connu une baisse de 22,4% au niveau des ventes dans les magasins spécialisés. Par ailleurs, l'étude a démontré que pendant ces six mois, la Chine a été le premier fournisseur de l'UE pour les masques de protection, la Tunisie étant le quatrième fournisseur en masques de protection lavables. S'agissant de l'impact socio-économique de la crise sur les habitudes d'achat et de consommation de l'UE, l'étude a dévoilé que l'achat en ligne est devenu la nouvelle normalité en Europe et que le consommateur européen dépense moins en habillement. Il y a eu aussi une augmentation de la demande sur les vêtements recyclés, avec une croissance re-

marquable pour les vêtements seniors. D'autre part, 38% des donneurs d'ordre européens veulent changer de destination d'approvisionnement, avec plus de flexibilité et de produits durables. Ils souhaitent opter davantage pour les petites séries et renouveler à chaque fois leurs commandes.

### Opportunités offertes à la Tunisie

Au vu de l'étude effectuée, Nacer Bouyahia a indiqué que parmi les opportunités, il y a le renforcement de la flexibilité des fournisseurs tunisiens, l'investissement dans les nouvelles technologies, le positionnement sur des segments à forte valeur ajoutée et sur de nouvelles niches et la diversification de l'offre tunisienne. De plus, un intérêt particulier est à accorder à la RSE. Un autre point à signaler : la filière textile à usage médical est un marché de 12,9 milliards de dollars en Europe. Il faut donc creuser davantage au niveau de ce secteur. Notons que ce dernier a connu 10% de croissance, plus précisément au niveau des pays émergents. De fait, les entreprises tunisiennes ont montré, pendant le premier semestre 2020, une certaine flexibilité et ont donc pu facilement se reconverter vers cette niche. Il faut, de même, opter pour les nouvelles tendances, comme l'optimisation de la production, l'automatisation et l'économie circulaire qui se base sur la revente des produits, la rénovation, le recyclage... afin d'offrir plus de valeur ajoutée à l'entreprise et augmenter son degré de flexibilité. M. Bouyahia a souligné dans ce sens que la Tunisie peut prévaloir sa proximité avec l'Europe, sa compétitivité, sa main d'œuvre hautement qualifiée et son savoir faire au niveau des filières à forte valeur ajoutée (jean, lingerie et maillot de bain). Autant d'atouts qui nous permettent de nous positionner et changer nos stratégies d'achat post-Covid, surtout que les consommateurs européens ont





Mehdi Chaker

changé de mode de consommation et que les donneurs d'ordre européens ont, eux aussi, changé de stratégie d'achat.

### **Plan de relance du secteur textile-habillement**

Pour s'inscrire dans cette nouvelle approche, l'ITC a élaboré, en collaboration avec toutes les parties prenantes, un plan de relance basé sur cinq axes stratégiques à court, moyen et long termes. Ces axes portent sur la résolution des problèmes de trésorerie et la survie de l'entreprise; le renforcement des capacités internes des entreprises; le développement des synergies entre les entreprises du secteur; le renforcement de la capacité productive du marché local; et le renforcement de l'intégration, de la capacité à l'export et de l'image de la Tunisie à l'international.

### **L'ITC : un appui de taille pour un nouveau positionnement international**

Selon Mehdi Chaker, l'ITC, une agence de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et des Nations unies, fournit une assistance technique au niveau des gouvernements par le développement des stratégies d'exportation à la fois nationales et sectorielles. Et ce, à travers l'appui des négociations et des mises en œuvre des accords commerciaux et de l'OMC. Elle a pour mission

d'aider le secteur privé, en particulier les PME, à tirer profit du commerce mondial, à travers le développement des exportations. L'agence aide les institutions d'appui à l'investissement et au commerce et renforce les capacités des centres de promotion des exportations, des associations sectorielles et de développement des exportations et du commerce et des structures, telles que la Douane, les organismes de certifications, les organismes techniques et certaines institutions financières. Elle travaille aussi avec les institutions intermédiaires en les équipant des bons outils et de services efficaces au développement des activités des entreprises. L'agence sélectionne également un certain nombre de PME pour les appuyer en considérant toute la chaîne de valeurs, dans le but de renforcer leur compétitivité et leur permettre de développer les exportations. La conviction est que le développement d'un pays passe entre autres par l'amélioration des exportations et des activités, avec un accent particulier au développement des chaînes de valeurs.

C'est dans ce sens que l'ITC a mis en œuvre, sur une période de 4 ans, le Programme global textile-habillement (GTEX) ainsi que le Programme textile pour la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENATEX) qui sont cofinancés respectivement par le gouvernement suisse et le gouvernement suédois. A ce titre, M. Chaker a précisé que cette étude s'inscrit dans le cadre du projet GTEX MENATEX -Tunisie, qui apporte un soutien stratégique et opérationnel au développement et à la redynamisation du secteur du textile-habillement, secteur clé de l'industrie tunisienne en termes d'exportation et d'emploi. A préciser que MENATEX profite à quatre pays de la région MENA (Tunisie, Maroc, Egypte et Jordanie), et ce sont deux pays de l'Asie centrale, en l'occurrence Kirgystan et Tadjikistan qui sont bénéficiaires du GTEX.

L'approche adoptée dans ces programmes est participative et inclusive. A titre d'illustration, en Tunisie, l'ITC collabore avec les institutions et universités d'appui au secteur du textile-habillement, à savoir le Centre de promotion des exportations (Cepex), le Centre

technique du textile (Cettex), la FTTH, le Pôle de compétitivité Monastir-El Fejja, l'Institut supérieur des études technologiques (ISET) de Ksar Hellal, l'École nationale d'ingénieurs (ENI) de Monastir, l'Institut supérieur des métiers de la mode de Monastir, l'École supérieure des sciences économiques et commerciales de Tunis (ESSEC), ainsi qu'avec les ministères du Commerce, de l'Industrie et des PME et de la Formation professionnelle. L'agence met en œuvre, avec ces structures, des activités et elle les équipe en outils et services qui leur permettent de mieux répondre aux besoins et attentes des entreprises. Preuve à l'appui : pendant la crise sanitaire, l'ITC a doté le Cettex d'équipements lui permettant de certifier des PME pour qu'elles puissent se reconverter vers la nouvelle filière textile à usage médical (production, vente et exportation de masques de protection lavables) et a pu, ainsi, sauver des emplois. Au niveau des entreprises, l'ITC intervient auprès de plusieurs filières du textile : jean, lingerie et maillot de bain, vêtements techniques, en plus d'une nouvelle filière de jeunes créateurs tunisiens. En ce sens, le centre a aidé et encadré 18 créateurs tunisiens (vêtements techniques, intelligents, pour enfant, pour homme, pour femme, haute couture...) à travers des formations. Par ailleurs, l'ITC intervient tout au long de la chaîne de valeurs -de la production au client final- à commencer par le diagnostic qui permet d'identifier les besoins en assistance technique, ainsi qu'au niveau du renforcement des capacités des PME sur certains aspects, comme la production propre, l'efficacité de la production, la gestion de l'eau, la gestion de l'énergie, l'approvisionnement, les achats et le développement des produits via des formations sur la gestion des déchets et l'accès au marché effectuées par l'Institut français de la mode. Pour conclure, l'ITC travaille beaucoup sur le branding de la Tunisie en tant que destination d'approvisionnement pour le textile-habillement. Une destination qui répond aux normes sociales et environnementales et offrant un produit de très grande qualité ■ **Imen Zine**

# Nafâa Neifar, vice-président de la FTTH

## La résilience du secteur face au désengagement de l'Administration

*Les acteurs du secteur textile-habillement n'ont pas lésiné sur les efforts pour tracer un futur prospère à ce secteur historiquement stratégique en Tunisie frappé de plein fouet par la pandémie de la Covid-19.*

*Sur la dynamique et la relance du secteur, les efforts déployés pour le sauver et les attentes de ses acteurs, Nafâa Neifar, vice-président de la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement (FTTH) a exprimé à l'Économiste Maghrébin un optimisme de raison.*



### **Vous avez récemment présenté l'étude d'opportunités post-Covid-19. Pouvez-vous nous en parler plus en détail des enseignements ressortis ?**

Nafâa Neifar : Pour élaborer notre étude et atteindre des résultats concrets, nous avons mesuré l'impact de la crise sanitaire sur les entreprises en Tunisie et sur leurs marchés extérieurs, tel celui de l'Union européenne, sans négliger les centrales d'achats et les changements dans les habitudes de consommation, pour enfin décrypter les périls et les opportunités à saisir pour la relance du secteur.

L'étude a permis de constater une augmentation des achats en ligne et une réduction dans les budgets alloués à l'habillement. Il a également été constaté une tendance des entreprises à optimiser et à minimiser les risques et, par conséquent, à devenir plus réactif, plus souple et notamment plus flexible, sans omettre la montée des préoccupations

environnementales et sociétales. A ce titre, les investisseurs veulent désormais s'assurer que leurs produits ont été réalisés et fabriqués dans des usines qui respectent les conditions de travail, les réglementations sociales et environnementales - l'économie d'énergie, les énergies renouvelables, le recyclage de l'eau, le traitement des déchets... Il s'agit aussi de préoccupations plus éthiques qui se traduisent par des tendances de fond vers le recyclage des vêtements, en donnant une deuxième vie aux vêtements usagés ou aux stocks invendus, avec plus de traçabilité et de transparence. Toutes ces tendances font ressortir des opportunités. Encore faut-il qu'on soit capable de les saisir.

### **Quels sont alors les prérequis de ces nouvelles exigences ?**

D'abord, bien que la flexibilité, le design, l'organisation de la chaîne d'approvisionnement, l'organi-


sation interne, la digitalisation, la réorganisation des équipes de production... incombent à l'entreprise, d'autres fonctions qui influent sur les délais de livraison sont de la responsabilité de l'Administration, tels les services logistiques, la célérité des procédures administratives et douanières... Cela inclut également les ports, les compagnies aériennes... Ensuite, l'entreprise doit, en effet, s'inscrire dans cette dynamique de développement durable, de s'investir dans une approche d'efficacité énergétique qui préserve l'environnement et de s'engager dans une démarche qui favorise le bien-être des employés. C'est à ce moment là qu'elle pourra être en mesure de répondre aux normes et d'obtenir les certifications de conformité sociale. Encore faut-il qu'elle soit bien accompagnée, bien positionnée dans l'écosystème et appuyée par la législation. Partant donc de ces principes, nous avons étudié les opportunités à saisir par les entreprises opérant dans le textile et l'habillement en période post-Covid-19. En fait, notre étude se veut un document qui a pour objectif d'orienter les entreprises du secteur et de mettre en œuvre un plan de relance qui s'appuie principalement sur cinq axes stratégiques.

### **Pouvez-vous nous développer ces axes stratégiques de la relance ?**

Le premier axe consiste à résoudre les problèmes de trésorerie et à assurer la survie de l'entreprise, sortie affaiblie par la pandémie. Plusieurs entreprises ont été incapables d'honorer

leurs engagements (fiscalité, cotisations sociales...). Elles devraient bénéficier d'un aménagement fiscal et de trésorerie et d'un accompagnement pour celles qui se sont trouvées en grandes difficultés.

Le deuxième axe s'est focalisé sur les solutions à choisir pour renforcer les capacités internes de l'entreprise, notamment en matière de RSE pour ce qui est de la célérité, de l'organisation, de la digitalisation. Elles sont également appelées à s'inscrire sur les lames de fond de l'économie de l'énergie, du recyclage des déchets, du traitement des eaux de rejet...

 **Il est important de savoir que parmi les 1200 entreprises tunisiennes qui opèrent dans le textile et qui sont, dans leur majeure partie, des unités de confection, 200 entreprises réalisent, à elles seules, plus de 80% du chiffre d'affaires lié à l'export. Les autres sont des sous-traitants et des satellites. C'est à qui crée cette complémentarité entre les petites et les grandes entreprises.**

Quant au troisième axe, il consiste à étudier les moyens de développer des synergies entre les entreprises du secteur. Les possibilités offertes de la formation de clusters de plusieurs entreprises, soit d'un même créneau, tel que la lingerie, les vêtements professionnels, les jeans afin de pouvoir conquérir ensemble de nouveaux marchés, soit entre l'amont et l'aval d'un même créneau pour améliorer sa performance et sa compétitivité. L'avant dernier axe concerne les possibilités d'améliorer la capacité productrice du marché local comprenant le créneau de l'habillement pour les marques locales, qui souffre de la grande concurrence déloyale de la contrebande et de la friperie. Pour sa part, le créneau des marchés administratifs nécessite une refonte du mode de passation et

d'octroi des marchés publics qui mettrait sur le même pied d'égalité les entreprises tunisiennes et les entreprises étrangères. Le dernier axe consiste à renforcer l'intégration, la capacité à l'export et l'image de la Tunisie à l'international, qui souffre d'un énorme déficit. A la fin des travaux, nous avons jugé important d'ajouter un axe supplémentaire transversal et qui met l'accent sur la nécessité de revoir les procédures administratives, douanières, de sécurité... et notamment l'accès aux nouveaux marchés et la renégociation des conditions d'accès aux marchés européen, américain et du Royaume-Uni post Brexit.

**Revenons au 4ème axe, l'entreprise tunisienne n'aurait-elle la même capacité du prestataire étranger à répondre aux conditions des cahiers des charges émis par l'administration tunisienne ?**

Je tiens à éclaircir un point. Au fait, les entreprises tunisiennes ne choisissent pas de ne pas participer aux appels d'offres mais elles sont contrariées par les conditions qui y figurent. Les conditions de passation du marché sont extrêmement contraignantes et même ceux qui ont le choix d'y participer y fuient. Ce n'est pas juste de proposer à un investisseur tunisien, une offre valable 120 jours qui peut être reconduite à trois ou quatre reprises, sachant qu'entre temps les prix des matières premières augmentent et le dinar chute. Puis, une fois la confirmation pour le marché est accordée, il faut encore attendre un mois pour avoir l'accord de financement du projet. Ensuite, il faut importer la matière première, essentiellement le fil, et attendre des dizaines de jours le temps que la marchandise soit en rade et doit payer le droit de dédouanement en parallèle, avant d'arriver aux phases du tissage, finissage, confection et livraison. Cependant, l'entreprise étrangère bénéficie d'une validité de 60 jours au cours desquels elle obtient une

confirmation du marché et on lui ouvre une lettre de crédit. Une fois la marchandise est en cours de livraison, elle peut toucher son argent avec une exonération de TVA et de Douane. Après toutes ces conditions contraignantes, on se demande : pourquoi les entreprises tunisiennes fuient les appels d'offre ? Je ne demande pas trop : traitez les entreprises tunisiennes in exæquo avec les entreprises étrangères !

**Tous ces éléments ne vous sont pas étrangers, mais le problème se pose au niveau de la mise en œuvre. Qu'en pensez-vous ?**

Il est vrai que certains de ces axes ne nous sont pas méconnus. Par exemple, par le passé, on parlait de développement durable comme d'une tendance, alors qu'actuellement, c'est une exigence.

Quant à leur mise en œuvre, la Fédération n'a pas lésiné sur les efforts et a déjà organisé des task-forces pour que chacune d'entre elles travaille sur un axe de relance et de positionnement stratégique.

Outre les efforts déployés pour la digitalisation, nous travaillons parallèlement sur le volet communication pour informer aussi bien sur l'avancée technologique du secteur, le respect des normes, l'inscription dans cette démarche de développement durable...

**Selon vous, quel pourrait être le rôle de la Fédération pour consolider la synergie entre les entreprises du secteur ?**

La Fédération peut jouer le rôle de facilitateur. En raisonnant par créneau en fonction des success stories et en expliquant le sens de la démarche et ses avantages, nous sommes en mesure d'identifier les points de complémentarité entre les entreprises et faire en sorte d'aider des rapprochements afin qu'elles créent plus de valeurs et de business.

Etudier les problèmes par cré-



neau d'activités ainsi que les besoins des entreprises grâce à une démarche de rapprochement et de facilitation avec l'aide, bien entendu, de l'expertise qualifiée, là aussi la Fédération peut jouer un rôle.

### **Y a-t-il une doléance particulière pour les pouvoirs publics ?**

Les pouvoirs publics doivent être conscients des changements et des mutations dans le monde et sur nos marchés. Leur faible réactivité face aux défis du secteur et leur incompréhension de la dynamique du textile et habillement ne font que nous éloigner des opportunités à saisir.

### **Doit-on aller vers une nouvelle relation avec l'Administration ?**

L'Administration doit être consciente de l'importance de son rôle dans la vie d'une entreprise de textile et habillement. La volonté, la détermination, la passion et la vision du chef d'entreprise ne sont pas suffisantes pour conquérir les marchés extérieurs. Il faut une prise de conscience commune de l'enjeu de développer notre industrie, de consolider sa compétitivité, d'assurer son attractivité, de créer des emplois... Tous ces blocages au niveau de la douane doivent cesser. La douane est appelée à raisonner autrement. Le rôle de l'Administration n'est pas seulement de veiller à ce qu'il n'y ait aucune infraction, mais de faciliter également les procédures.

### **La question de la sécurité a été soulevée dans l'étude, qu'en pensez-vous ?**

Il est vrai que la stabilité politique est l'un des critères essentiels pour saisir les opportunités. Il s'agit de l'image du pays. Les avis des investisseurs étrangers opérant en Tunisie sont le reflet de cette image. Nous avons besoin d'améliorer davantage le climat des affaires et de consolider notre attractivité en optant pour plus de souplesse, de flexibilité, de mise à niveau environnementale

“ Toutes les entreprises ou une majorité d'entre elles ne sont pas outillées pour faire du design et du produit fini. C'est un des constats de notre étude.

et d'adhésion de l'Administration.

**Le design est un des déterminants de la réussite d'une entreprise opérant dans le textile-habillement. Comment se fait-il que ce point figure dans les insuffisances de la destination, bien qu'il soit censé être un avantage comparatif ?**

Il est important de savoir que parmi les 1200 entreprises tunisiennes qui opèrent dans le textile et qui sont, dans leur majeure partie, des unités de confection, 200 entreprises réalisent, à elles seules, plus de 80% du chiffre d'affaires lié à l'export. Les autres sont des sous-traitants et des satellites. C'est à qui crée cette complémentarité entre les petites et les grandes entreprises.

En ce qui concerne le design, principalement ce sont les grandes entreprises qui sont concernées, et ce, grâce à la nécessité d'une digitalisation à outrance, une forte réactivité, un bon sourcing et une capacité de présenter des produits finis. Pour pouvoir voler de leurs propres ailes, les autres sont contraintes maintenant d'intégrer des services de création et de design. C'est l'une des faiblesses du secteur.

“ La Fédération a créé la dynamique, mais sans l'appui des pouvoirs publics, les objectifs escomptés ne pourront pas être atteints.

Toutes les entreprises ou une majorité d'entre elles ne sont pas outillées pour faire du design et du produit fini. C'est un des constats de notre étude.

### **Faut-il donc favoriser à la fois une intégration verticale ?**

L'intégration verticale passe par plus de pragmatisme et elle n'a jamais abouti à un résultat concret. Raison pour laquelle, un diagnostic précis de l'amont du secteur est une réelle nécessité. À l'avenir, nos travaux porteront sur les capacités de production et d'aboutissement du tissu et d'identification des axes d'amélioration, si on veut convaincre les investisseurs étrangers à venir investir dans notre pays.

Heureusement que plusieurs entreprises ont réussi à franchir le cap et à s'intégrer. L'offre en amont du secteur dans différents créneaux s'est améliorée, mais les efforts doivent être consolidés. Ils doivent viser la qualité. Il s'agit bien d'une dynamique qui nous donnera la force de résister à la crise pour reconquérir nos marchés.

Via l'élaboration du « Pacte de compétitivité » et la mise en place des mécanismes pour financer des centres de formation professionnelle et le lancement des démarches RSE, la Fédération a réussi à positionner la Tunisie en tant que premier pays ayant fait une étude prospective sur les opportunités nées de la pandémie, sans oublier notre stratégie de communication qui a pour objectif de pallier la dégradation de l'image du pays.

Tous ces efforts sont louables, mais ils manquent d'appui réel de la part de l'Administration, qui doit accorder le soutien et l'accompagnement nécessaires aux entreprises qui œuvrent dans le secteur du textile et de l'habillement. La Fédération a créé la dynamique, mais sans l'appui des pouvoirs publics, les objectifs escomptés ne pourront pas être atteints ■

**Sahar Mechri Kharrat  
& Sana Ouji Brahem**

# Marché local

## Avantages concurrentiels et pénurie de marques

*Le secteur du textile-habillement en Tunisie se caractérise par une main d'œuvre très qualifiée, un savoir-faire historique et des filières reconnues mondialement, comme la filière jean. Néanmoins, plusieurs fléaux menacent cette industrie à forte valeur ajoutée. Quelle est la nature de l'activité textile sur le marché tunisien ? Quels avantages concurrentiels ? Pourquoi y a-t-il pénurie de marques tunisiennes ? Y a-t-il un marché local pour des marques locales ? Les prix sont-ils compétitifs ? Telles sont les questions qui se posent souvent.*

*MM. Habib Chabchoub, président de la Fédération régionale du textile-habillement de Sfax, gérant de Yasmine Confection, Tarek Haj Ali, DG de Workman Group et Jelloul Bouguila, PDG de Demco Group nous livrent leurs points de vue.*



Habib Chabchoub,



Tarek Haj



Jelloul Bouguila

**P**lusieurs menaces s'abattent sur la promotion, la compétitivité prix, ainsi que le positionnement à l'international du marché local du textile-habillement. Ces menaces sont essentiellement le marché parallèle, la fripe de luxe, les franchises et les ventes en ligne. Des fléaux qui ont causé, selon Habib Chabchoub, la fermeture de plusieurs entreprises, usines et points de ventes, la dévalorisation de plusieurs marques tunisiennes sur le marché et l'industrie textile en général. Le fléau des importations constitue aussi une menace. Pour preuve, lors du confinement général en 2020, les produits tunisiens ont connu, toujours selon M. Chabchoub, une augmentation en termes de ventes, car les consommateurs tunisiens se sont dirigés vers le marché local à cause de la fermeture des frontières. Un changement d'habitudes, mais qui n'a pas duré longtemps,

notamment avec la réouverture des frontières fin juin 2020. D'autres fléaux s'affichent : la concurrence déloyale et l'absence d'équité sociale et fiscale, ainsi que l'indisponibilité de la matière première et des accessoires. Par ailleurs, la Tunisie manque d'entreprises productrices de tissu basique pour la filière vêtements de travail pour l'export, et même pour le marché local. Tarek Haj Ali a déclaré que l'industrie tunisienne de tissage, notamment en chaîne et trame, est victime, depuis des années, de l'importation sauvage. Du coup, on ne pouvait pas, selon lui, concurrencer les importateurs sans les charges des producteurs locaux qui ont investi dans la modernisation de leur appareil productif. Par conséquent, il n'y a pas eu la qualité et la capacité requises sur le marché local. D'autre part, le marché des vêtements de travail s'est rétréci durant la pandémie, puisque beaucoup

d'entreprises ont fermé leurs portes et qu'il y avait très peu de visibilité. S'ajoute à cela le nombre d'opérateurs qui augmente de plus en plus sur le marché, ce qui a créé une guerre des prix qui ne profite à personne.

### Filière jean : un marché local dérisoire

Pour la filière jean, Jelloul Bouguila a précisé que le marché local du jean est dérisoire, se limitant en partie à produire de la contrefaçon. Cette contrefaçon a entravé la création de marques 100% tunisiennes, malgré notre savoir-faire. Ajouté à cela, la préférence des Tunisiens pour les marques internationales. Autre raison : la concurrence externe qui demeure rude et déloyale. M. Bouguila a cité l'exemple du dumping des produits jean provenant des pays asiatiques, principalement le Pakistan et le Bangladesh, et qui transitent par-

fois par la Turquie. Le prix de vente de ce jean importé d'Asie dans un centre commercial en Tunisie est d'environ 39 dinars, sachant qu'un jean vendu en dessous de 70/80 dinars, n'est que de la contrefaçon, tout en prenant en considération certaines charges obligatoires (19% de TVA, 30% de droits de douane et 50% de frais de magasin).

### **La volonté politique s'impose pour sauver le marché local**

Les industriels ont été unanimes quant au fait de donner aux entreprises tota-

lement exportatrices la possibilité d'écouler leurs stocks invendus sur le marché local, afin de limiter les importations, d'alléger leur trésorerie et de leur donner accès au marché des matières premières, des tissus et des accessoires.

Ils ont également plaidé pour qu'il n'y ait pas de dumping (revente à perte), parce que les offres de prix sur le marché local ne représentent même pas le prix du tissu. Et là, plusieurs questions se posent : Est-ce que ces opérateurs possèdent une trésorerie suffisante

pour pouvoir faire face aux pressions sociales, fiscales et bancaires ? Est-ce que leurs produits vendus sur le marché local proviennent du marché parallèle ? En conclusion, les industriels ont confirmé que la Tunisie possède une main d'œuvre très qualifiée et un savoir faire historique, mais qu'elle ne maîtrise pas le créneau de la matière première et des accessoires. Le marché local reste donc toujours vulnérable et il n'y a pas de volonté politique de le sauver et de promouvoir le secteur du textile-habillement tunisien ■ **Imen Zine**

## Fatma Ben Soltane, fondatrice des deux marques tunisiennes « Soltana Couture » et « Fierce sportswear & activewear »

### « Il faut être tenace pour garder le cap sur nos objectifs »

#### **Présentez-nous votre expérience en tant que créatrice de votre propre marque.**

Je me suis lancée dans la mode une fois mon master en gestion et création d'entreprise validé. J'ai pris une trajectoire complètement différente de mon parcours académique, lorsque je me suis rendue compte que je voulais faire de ma passion mon quotidien. Le plus important pour moi était de rêver de grandes choses, mais de commencer petit, step by step.

Lorsque j'ai débuté, j'étais averse au risque, mais avec le temps et l'expérience, j'ai appris à le mesurer. J'ai pu fonder deux marques tunisiennes. Ma première marque est « Soltana Couture ». Elle a été créée en 2014. C'est une marque de prêt-à-porter féminin de luxe, et qui emploie le savoir-faire tunisien à des fins modernes, notamment les broderies.

Aujourd'hui, Soltana Couture est connue par son style et son cachet unique, car nous gardons toujours à l'esprit nos valeurs, à savoir, représenter la femme telle qu'on la perçoit

: forte, indépendante, audacieuse et féminine à la fois. Passionnée de sport, j'ai décidé, il y a deux ans, de lancer ma deuxième marque « Fierce sportswear & activewear ». C'est la première marque tunisienne de sportswear et d'activewear, qui allie le monde de la mode et du sport.

#### **Comment qualifiez-vous ce parcours entrepreneuriale ?**

En cours de route, on abandonne la casquette de créateur passionné et on endosse celle d'entrepreneur, avec toutes les grandes responsabilités que cela implique.

Aujourd'hui, nos articles sont principalement vendus en ligne. Il s'agit d'un parti pris, mais on tient à être proche de nos clients et de notre communauté, afin de pouvoir échanger avec eux, prendre leurs feedbacks et instaurer une loop constructive.

En grandissant, le rêve traîne dans son sillage des charges et des risques à prévoir et à maîtriser. Les priorités changent : la gestion du risque et surtout la gestion de l'humain.



Et comme on vit à une époque très compétitive, avec l'accès à l'information, où avoir une idée ne suffit plus, il faut avoir du souffle pour pouvoir tenir bon, il faut être tenace pour garder le cap sur ses objectifs, mais surtout, il faut pouvoir rassembler autour de soi



une équipe qui croit en ce qu'elle fait et en ses capacités.

**Vos prix sont-ils compétitifs et adaptés au pouvoir d'achat des Tunisiens ?**

A Soltana Couture, on est conscient que nos prix ne sont pas adaptés au pouvoir d'achat des Tunisiens, mais plus spécifiquement à une niche. Là est notre positionnement.

Nous proposons des produits de luxe qui nécessitent beaucoup d'interventions, notamment en broderies et au niveau des finitions, et conçus en série limitée. Nous sommes sur une stratégie de slow fashion, qui œuvre pour un impact social positif contribuant à aider les femmes dans les régions défavorisées à subvenir à leurs besoins, en atteignant une liberté financière. Notre stratégie est d'offrir un produit de luxe, aux standards internationaux. Il nous est donc impossible de nous adapter au pouvoir d'achat des Tunisiens.

Néanmoins, nous développons des collections capsules, qui restent plus accessibles, pour permettre à toutes les femmes de pouvoir se les offrir.

Contrairement à Soltana Couture, la stratégie de Fierce repose principale-

ment sur la démocratisation du sportswear et de l'activewear. Nous tenons à commercialiser des produits de qualité, multifonctionnels et stylés, à des prix très justes. Nous avons une large gamme de produits, dont les prix varient entre 40 et 150 dinars.

Cependant, Il faut être conscient que lorsqu'on importe la matière première, qu'on se concentre pleinement pour concevoir un produit de qualité, de la phase du design à l'emballage, il y a des coûts qu'on ne peut pas soustraire. Et puis, notre philosophie est de payer à leur juste valeur nos collaborateurs. C'est un signe de respect et de reconnaissance pour le travail rigoureux qu'ils fournissent pour porter le projet le plus loin possible.

**Qu'en est-il de la concurrence ?**

La concurrence fait partie du jeu, il faut l'accepter et la considérer comme un challenge en plus. Elle nous pousse à faire mieux et à nous améliorer en permanence. Mais ce que je déplore le plus au niveau de Soltana Couture, ce sont les tentatives de copies. Je crois qu'il n'y a pas pire pour couler son projet que de copier celui d'un autre. Le manque de créativité se traduit souvent par l'échec

ou l'abandon, donc, à quoi bon y consacrer de l'énergie?

On reste toujours concentré sur nous-mêmes, c'est la meilleure façon de se surpasser. On est toujours capable de mieux. C'est un peu la devise de l'équipe. Quant à Fierce, la concurrence est forcément beaucoup plus présente, notamment avec les marques de sport étrangères qui bénéficient de coûts de sous-traitance très réduits, d'opportunités de financement et d'une logistique plus avantageuse.

Celles-ci sont, pour la majorité d'entre elles, sur une stratégie de fast fashion.

Pour nous distinguer, nous nous sommes positionnés sur une stratégie de slow fashion éco-responsable et nous sommes fiers d'avoir réussi à nous imposer grâce à un produit différent de ce qu'on peut trouver sur le marché, le tout à un prix juste. Les obstacles peuvent nous ralentir, mais cela ne nous empêchera pas de trouver des solutions. Nous sommes très contents de nous lever le matin et de relever à chaque fois de nouveaux challenges ■

**Propos recueillis par Imen Zine**

**ABONNEZ-VOUS L'ÉCONOMISTE**  
BIMENSUEL DE L'ÉCONOMIE MAGHRÉBIN

**65<sup>DTN</sup> seulement**

OUI, je m'abonne pour un an

soit **26** numéros + **2** numéros spéciaux

Mme  M

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Code postal \_\_\_\_\_ Localité \_\_\_\_\_

Mail \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_



3, rue El Kewekibi 1002 Tunis - Tunisie  
Tél. : 71 790 773 / 71 792 499 - Fax : 71 793 707  
E-mail : contact@promedia.tn

C.C.B. : UIB Agence U.S.A. 12 102 0003000004889 30

Je choisis mon mode de règlement :

- Par chèque à l'ordre de Promedia
- Par virement

Merci de retourner ce bulletin, sous enveloppe affranchie, muni de votre règlement à Promedia.



## Nouvelles tendances

# Pour un secteur du textile et d'habillement innovant et plus responsable

*L'industrie textile & habillement a connu de nouvelles tendances en termes de consommation éthique, d'investissement responsable et de développement durable. Le point avec Serge Léon et Giovanni Beatrice, fondateurs de Forward in Fashion, qui nous parlent des mutations du secteur en Europe à la suite de la pandémie et des opportunités pour l'industrie tunisienne.*

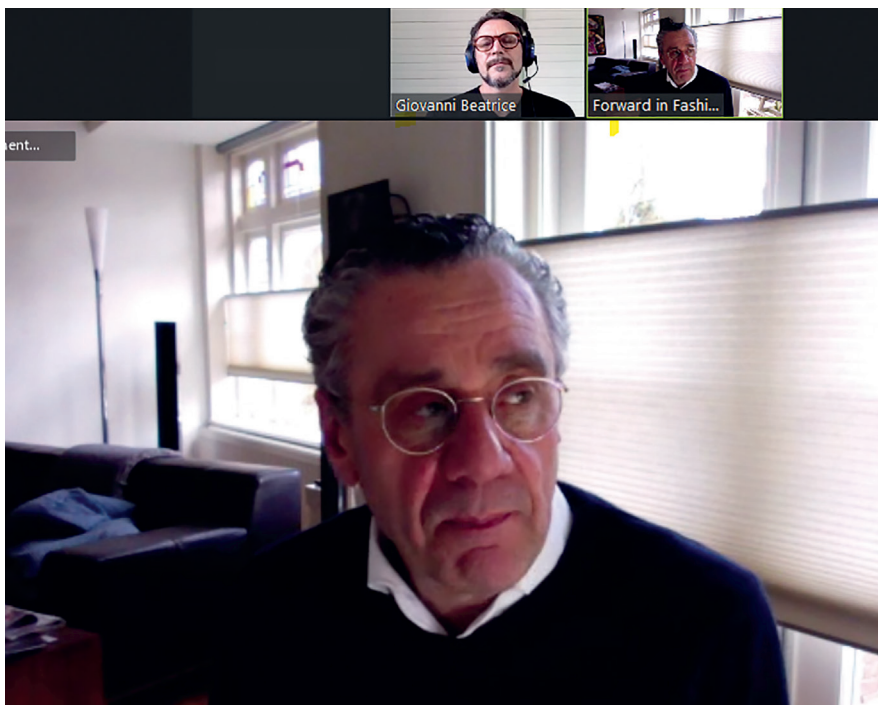
### Comment les préférences du consommateur ont-elles évolué ces dernières années ?

**Serge Léon :** Les mutations économiques ont stimulé la génération de nouveaux modèles commerciaux circulaires. En effet, les entreprises basées en Europe ne cessent d'augmenter la part des matériaux recyclés dans leurs produits, sous les pressions de l'UE en matière d'économie circulaire. Quant aux consommateurs, en particulier la jeune génération, nous constatons qu'ils s'intéressent davantage aux produits durables qui représentent un nouveau marché de biens. Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se tourner vers les produits circulaires, et pratiquent la seconde main... une nouvelle tendance de consommation.

**Giovanni Beatrice :** De nos jours, les jeunes générations privilégient l'amélioration de la qualité de vie, en choisissant de disposer de vacances et davantage de temps libre, tout en réduisant leurs achats de vêtements à prix élevés. En fait, ils préfèrent réserver plutôt de l'argent pour d'autres biens ou services, tout en s'attachant à la qualité de vie.

Aujourd'hui, les stratégies de vente ont bien évolué, elles se basent désormais sur une technique marketing qui consiste à raconter une histoire autour d'un produit, plutôt que sur de simples arguments marketing classiques.

Il ne s'agit donc pas seulement de vendre un t-shirt à prix compétitif, mais plutôt la façon avec laquelle le produit a été fabriqué. À l'heure actuelle, les consommateurs commencent à se soucier de plusieurs facteurs, dont notamment l'exploitation des enfants, les mauvaises conditions de travail et les bas salaires, dont le but est d'optimiser les coûts et d'offrir un produit à un prix souvent bas.



Ces préoccupations d'ordre social impactent par conséquent leur comportement d'achat.

Étant incapable de reconnaître la bonne qualité par manque d'expertise, le consommateur cherchant à optimiser son utilité via un rapport qualité-prix satisfaisant opte toujours pour les produits les moins chers sur le marché.

Il est donc important de travailler davantage sur l'éducation des consommateurs. Cela consiste à leur fournir les aptitudes qui leur permettent d'améliorer leur capacité à reconnaître les produits de bonne qualité, fabriqués de manière durable.

### Quelles sont les tendances et les mutations qui se sont encore confirmées après la pandémie ?

**Serge Léon :** En raison de la pandémie, il y a eu un changement au sein de la société

de consommation. À la suite de la démocratisation du télétravail, les consommateurs passent plus de temps à la maison avec des vêtements décontractés. Cette transformation du monde du travail a donc engendré une nouvelle tendance vers une mode plus confortable.

Aussi, le e-commerce s'est-il fortement imposé, avec une hausse des produits vendus en ligne, caractérisée par des commandes souvent en petite quantité et des délais de livraison plus courts. Enfin, nous constatons une augmentation importante des commandes de masques et des vêtements médicaux.

**Giovanni Beatrice :** La vraie question à se poser est la suivante : Est-ce que ces changements causés par la pandémie vont être durables ou est-ce que l'après-Covid ne sera plus comme avant ? Aujourd'hui, des pays comme le Ban-



gladesh, l'Inde, le Pakistan et un peu moins la Chine ont souffert à cause des commandes annulées. L'anticipation est devenue très complexe, d'autant plus que les commandes doivent être passées des mois à l'avance. Le recours au marché italien ou moldave se présente comme une alternative durant la pandémie. Toutefois, il est important de savoir si nous retournerons, durant la période post-Covid, vers des pays à bas prix et à fort volume comme le Bangladesh, ou si nous continuerons avec des pays de proximité comme la Tunisie, le Maroc, la Turquie, ou le Portugal. À présent, les règles ont changé : il faut adopter plus de flexibilité, à l'instar du concept ZARA. Nous devons analyser les besoins sur le marché, afin de proposer en magasin le bon produit, au bon moment, au lieu de créer des collections à l'avance, avec de gros volumes, puis forcer les ventes. Nous devons nous baser sur les données clients, tout en tenant en compte des externalités telles que la crise sanitaire, afin de mesurer ce que veut le consommateur et répondre par la suite à ses besoins. De plus, d'autres facteurs induisent des changements sur le marché, comme les nouvelles règles et réglementations introduites par le gouvernement. En effet, ces réglementations imposent le recyclage des déchets et la réduction de l'utilisation de produits chimiques. En tant que fabricants, nous devons nous aligner sur la loi pour pouvoir exporter vers l'Europe. Au-delà d'une simple transaction, le fabricant doit aujourd'hui assumer la responsabilité du produit. En effet, après la vente, le produit sera retourné, puis recyclé, ou réutilisé, ou upcyclé, ou downcyclé. Les producteurs doivent donc s'adapter aux changements et aux nouvelles lois réglementaires pour mieux répondre aux besoins du consommateur.

### **Pouvez-vous nous décrire le marché international: quels sont les pays installés et bien positionnés et quels sont ceux en quête de positionnement ?**

**Serge Léon** : Les principaux pays producteurs à savoir la Chine, l'Inde, le Bangladesh et la Turquie sont très bien établis et essaient de développer de nouveaux modèles commerciaux, en particulier des produits durables. Quant aux pays du voisinage tels que le Maroc, la Moldavie, l'Égypte et la Biélorussie, ils sont à la

recherche de positionnement.

**Giovanni Beatrice** : Seuls quelques pays dont la Chine, l'Inde, le Pakistan et le Bangladesh fabriquent leurs propres tissus et cultivent leur propre coton. En effet, 35% des importations totales en Europe proviennent de la Chine, qui détient une position clé dans la filière cotonnière mondiale. Toutefois, la Chine devient de moins en moins flexible, avec l'accroissement du prix de l'immobilier, l'augmentation du coût de la vie, la baisse des investissements dans la fabrication de vêtements prêt-à-porter et la fuite des investissements vers d'autres pays asiatiques comme le Myanmar et le Vietnam. Étant tous les deux fabricants de tissus, la Turquie et l'Égypte pourraient profiter de cette situation et prendre le contrôle de la part du marché chinois en offrant à l'Europe une flexibilité accrue. La Tunisie et le Maroc pourraient aussi en profiter, étant des pays voisins à croissance rapide, bénéficiant de flexibilité pour les commandes de tissus en Turquie ou en Europe et de livraison sans droits d'importation vers l'UE.

### **Quels mécanismes pourraient procurer un avantage concurrentiel à la Tunisie pour se positionner sur l'échiquier international ?**

**Serge Léon** : Le recyclage textile présente un modèle économique très intéressant pour la Tunisie. C'est le modèle commercial circulaire qui pourrait avoir un impact assez important, s'il est bien servi à l'Union européenne ou au monde entier.

**Giovanni Beatrice** : Le recyclage doit être une priorité absolue pour la Tunisie. Cependant, la communication représente une faiblesse pour la Tunisie, comme pour le Maroc et l'Égypte. Bien que le coût de la main-d'œuvre turque soit 50% plus cher que celui de la main-d'œuvre tunisienne, la Turquie a pu conserver une part de marché importante en se positionnant comme quatrième exportateur vers l'Europe. Avoir une main d'œuvre qualifiée ne compensera pas les faiblesses en communication et ne permettra pas de conquérir seul le marché européen.

Il faut donc investir dans la communication, dans les ventes et le marketing, pour devenir un fabricant fiable. En fait, si un acheteur vit une mauvaise expérience avec une usine en Tunisie, cela impactera négativement l'image du pays et nuira à

tout le secteur.

Dès lors, l'investissement en R&D devient impératif pour instaurer des marchés de masse ou s'y adapter. Cela permettra d'enseigner aux étudiants l'anglais, la communication, le merchandising et l'ensemble des services dont l'entreprise a besoin pour devenir fiable.

### **D'après vous, sur quelle niche la Tunisie pourrait être la plus compétitive ?**

**Serge Léon** : Il serait intéressant de migrer vers un secteur du textile et d'habillement plus écologique, ce qui permettra de promouvoir l'image « verte » du pays.

Pour atteindre cet objectif, il faut avoir recours à l'énergie solaire et éolienne, utiliser davantage de sources d'énergie renouvelable, investir dans des machines durables et utiliser de nouveaux produits chimiques développés qui peuvent réduire le temps de lavage, et par conséquent, l'impact de la consommation d'eau, des produits chimiques et de la consommation d'énergie.

**Giovanni Beatrice** : Les vêtements de sport est l'une des catégories de produits qui connaît une croissance rapide, notamment avec la montée en puissance du Athleisure, un style qui consiste à associer des vêtements sportifs avec d'autres plus classiques. La Tunisie pourra pénétrer ce marché en se spécialisant dans la teinture des tissus en polyester importés d'Asie, moyennant une technologie de pointe très écologique, qui permet de teindre les textiles sans eau en utilisant le CO<sub>2</sub>.

### **Mots de la fin**

**Serge Léon** : La crise actuelle est une véritable phase d'opportunités pour la Tunisie. Il est vraiment important que la Tunisie commence à agir, afin de se développer. Il est déjà temps de mettre en place de nouvelles stratégies et d'inclure tous les derniers développements en matière de vêtements de sport, d'usines vertes et de production respectueuse de l'environnement.

**Giovanni Beatrice** : Il faut innover, agir, penser et se comporter comme un entrepreneur. Car celui qui ne fait rien, rien ne peut lui arriver ■

**Maroua Souissi**



# Faire passer le textile-habillement à l'ère digitale, comment et pourquoi ?

*Ce n'est pas un secret : Pour que le secteur survive, il est nécessaire de miser sur une entreprise intelligente, flexible et digitale. Imed Boughzala, double docteur en informatique et en sciences de gestion, professeur en systèmes d'information, directeur du département Technologies, Information & Management et doyen de l'Institut Mines-Télécom Business School (IMT-BS Paris), nous donne plus de détails.*

**D**e prime abord, M. Boughzala a mis l'accent sur la définition du digital et du post-digital.

## Comment le digital a affecté le business ?

A vrai dire, Imed Boughzala a indiqué que l'évolution de l'impact du digital se résume dans le terme « SMAC ».

« S » comme **social network**, qui englobe tous les réseaux sociaux. A partir de l'année 2007, on a commencé à introduire Facebook, comme premier réseau social dans notre vie. Il a pris du poids dans nos relations et a permis de vendre, de récupérer des produits...Ce réseau a été utilisé dans le secteur textile-habillement. Il est devenu un canal de vente, mais également de présentation de produits.

« M » comme **mobile**. Depuis novembre 2011, on a accédé à Internet via le téléphone mobile. Ainsi, 4 milliards de personnes dans le monde ont été reliées. Cela a révolutionné notre capacité de communiquer et de vendre, via le M-commerce.

« A » comme **analytics** (Big data...) qui a permis, à partir de 2015, de traiter énormément de données avec des sources différentes, afin de savoir quel est exactement le consommateur final, et établir ainsi des statistiques et des prédictions en termes de produits.

« C » comme **cloud computing** : il touche parfaitement le monde du textile en partageant les données des technologies utilisées à travers le cloud pour commander à distance. C'est l'industrie 4.0.

## C'est quoi le post-digital ?

Pour aller plus loin, l'expert précise qu'on est entré dans l'ère du post-digital, qui se résume dans le terme DARQ.

« D » comme **distributed ledger** : ce sont les composants qui permettent de travailler ensemble. Autrement dit, c'est la technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente et sécurisée, la blockchain, ayant pour but de faciliter la traçabilité des produits. Cette technologie est déjà utilisée actuellement dans le secteur alimentaire et elle le sera prochainement dans le secteur textile-habillement.

« A » comme **artificial intelligence** : elle est entrée en vigueur depuis des années pour reproduire des procédés chimiques, tout en identifiant les taux de



rendement, et ce, via le cloud, IoT (Internet des objets).

« R » comme **réalité** augmentée, qui permet de visualiser le produit sans qu'il soit déjà fait. C'est une simulation à travers un téléphone mobile. Ces technologies vont bouleverser la consommation du produit textile dans les années qui viennent.

« Q » comme **quantiques**, qui sont des technologies d'avenir regroupant les méthodes mises en œuvre pour produire des outils et dont le fonctionnement repose de manière essentielle sur l'une des propriétés quantiques.

Ces technologies seront la base du changement dans l'industrie textile. Le passage à l'ère digitale peut fournir les perspectives opérationnelles nécessaires pour révolutionner la production textile et augmenter par conséquent les profits. Ainsi pour une production textile efficace, il est important est d'établir un flux de production précis, qui prend en compte des paramètres bien précis.

### Pourquoi la transformation digitale ?

Imed Boughzala a affirmé que la transformation digitale ou la digitalisation est l'introduction massive des technologies dans la gestion des filières et des organisations. Elle se résume dans trois niveaux interreliés. Le premier est le **user expérience**, qui va changer notre vision pour aborder le consommateur du produit textile. Il s'agit, entre autres, de personnaliser le design et la conception du produit textile en se basant sur l'expérience client.

Le deuxième niveau est l'operational process. La digitalisation va optimiser le processus de production, en gagnant du temps et en se basant sur le cloud, IoT, l'intelligence artificielle, l'impression 3D... Cette dernière va devenir dans les années à venir la 4D, c'est-à-dire qu'on va



Imed Boughzala

opter pour des matériaux du textile intelligent.

Le troisième niveau est celui du **business model**. Il s'agit de savoir comment s'adresser au client final, car il y aura énormément de modes de production dans le domaine du textile. L'entreprise sera une véritable plateforme, avec des partenaires dans le monde entier.

En ce qui concerne les technologies au niveau de l'industrie textile, notre expert a estimé qu'on peut innover en termes de processus de production et de matériaux du textile, via l'éco-matériau ou les modèles circulaires (réutilisés, recyclés, bio-sourcés...). On peut aussi définir la production via le design thinking, c'est-à-dire réfléchir autour de l'expérience de l'utilisateur plutôt que sur le produit lui-même.

Il ajoute que le digital permet également d'être agile, c'est-à-dire réduire la chaîne de valeurs pour produire un produit en série limitée, le rapprocher des sous-traitants et cotraitants, et ce, grâce à un circuit très court qui ne dépasse pas un mois, au lieu des 12 à 18 mois habituels. Ce qui a été

adopté pour la première fois par la marque ZARA.

Pour l'industrie au sens large, il y a le textile technique qui consiste en le Wearable computer, c'est-à-dire l'habit à base de technologie et des produits à forte technicité. Cela a été utilisé dans les années 2000 pour sauver le secteur textile. Il y a aussi le textile intelligent (matériaux intelligents), le biodégradable, la logique de plateforme (entreprise étendue)...

### La digitalisation pour créer de la valeur ...mais non sans danger

M. Boughzala a précisé que le choix de la transformation digitale est motivé par l'augmentation des profits, l'innovation et la création afin d'améliorer son positionnement mondial. D'ailleurs, l'avantage consiste essentiellement en l'exploration d'autres possibilités de production, tels que les matériaux renouvelables, les bio-sourcés, les recyclés..., vu que les ressources naturelles deviennent très rares, voire même très chères. - Par ailleurs, puisque nous sommes en train d'entrer dans un monde en dépendance totale des technologies, ces dernières peuvent épuiser les ressources naturelles existantes. De même, personne ne sait si ces technologies ont des effets secondaires ou pas sur l'être humain : problèmes dermatologiques, sensibilités électromagnétiques ... D'autres conséquences sont à prévoir : si on opte pour de nouveaux métiers, comment peut-on préserver les anciens emplois ? Et si on opte pour la sophistication, garderons-nous notre authenticité ? Au final, si on n'est pas un vrai connaisseur de ces technologies, on peut créer une fracture digitale ou numérique entre l'humain augmenté et l'humain dépassé, faute de moyens et de capacités ■

Imen Zine