

1. Scenarii mode textile 2020

Le 21 juin 2011 se tenait au Ministère de l'Économie et des Finances un séminaire prospectif sur l'avenir de l'industrie textile française organisé par la DGCIS¹. Une étude menée par le Réseau d'Innovation Immatérielle pour l'Industrie, R3iLab² présidé par Elisabeth Ducottet (Thuasne) et Nelly Rody (CIM bureau de Style), avec la collaboration de l'IFM³, une quarantaine d'entreprises associées ainsi qu'un forum sur Internet.

La communication des résultats de l'analyse débouche sur la présentation de quatre scénarios sur le devenir de l'industrie textile nationale et européenne devant un public de plus de 350 professionnels.



Spécificités de l'industrie textile hexagonale

Faiblesses

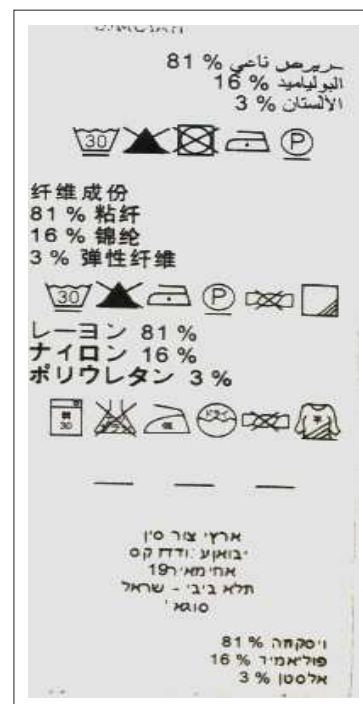
Globalement il y a une perte de savoir-faire industriel. L'intégralité de la filière n'est plus assurée. La filature est un maillon très faible, l'ennoblissement perd ses effectifs et part en sous-traitance. La distribution stagne depuis 1990 par manque d'imagination et de service. Le client n'est pas toujours roi en France. Une forte dépendance au coton et aux fibres dérivées du pétrole. Le lin est disponible mais transformé en Asie, « une aberration écologique ». La laine française a une place mondiale mais la filature est essentiellement italienne.

Atouts

Les pôles de compétitivités ont dopé l'innovation. Le textile, un matériau du XXI^e siècle doté de nouvelles fonctions (captation, transmission, produits intelligents...). Un marché qui pourrait bien inverser les flux du commerce. Les non tissés sont en position forte. La création, les dentelles et broderies ainsi que le secteur du luxe s'en sortent assez bien. En confection, des stars de la création et des pépites moyen-haut de gamme. Les marques qui misent sur un style de vie française, s'exportent bien. Le premier salon mondial du textile, Première Vision, est à Paris.

Mutation de la production

Tout d'abord l'éloignement des zones de production de l'Europe. Il y a 25 ans, l'Italie était le premier fournisseur d'habillement de la France. Aujourd'hui, les importations françaises en provenance de Chine sont quatre fois supérieures à celles d'Italie. La Chine est la grande gagnante de la mondialisation, 71% des importations d'habillement de l'UE viennent d'Asie. Avec une montée en gamme, de la fabrication vers le design, l'innovation, les marques. Une nouvelle génération de créatifs coréens et japonais arrive, des créateurs chinois très pointus sont attendus pour 2030. On assiste aussi à une forte montée des qualifications dans l'industrie textile qui recrute à bac +3 ou 4. Comme les coûts salariaux augmentent, 20% en 2010, la Chine délocalise son industrie des côtes vers l'intérieur des terres. Un fort différentiel de coût horaire du travail subsiste néanmoins (16,2 fois moins cher qu'en France). En 2030 la population active indienne sera supérieure à celle de la Chine qui décroît à partir de 2015.



Mutation de la consommation

L'Europe vieillissante perd des consommateurs, les marchés sont atones pour dix ans. Une sensibilité croissante s'exprime quant au caractère équitable et sain des produits. Le consommateur européen est bipolaire, il oscille entre sa bonne conscience et son porte-monnaie. Et il s'intéresse davantage aux produits high-tech, à sa santé et ses loisirs qu'à sa garde-robe. En revanche, la classe moyenne en Asie dépense beaucoup, ces marchés à forte croissance entraînent une modification des produits et des services. Une convergence des niveaux de vie avec l'Europe est supputée pour 2020 ou 2030 avec une incertitude sur le rééquilibrage des monnaies. Le marché mondial des fibres étant corrélé avec la croissance économique, la demande explose et les prix du coton vont flamber. Le marché mondial du luxe est lui en forte croissance avec 67% de consommateurs venant des pays émergents.

2. Scenarii mode textile 2020

Régionalisation du monde

*Consommateur responsable et solidaire
Home sweet home*

Convergence des taux de change, vers la parité de pouvoir d'achat.

Envolée du coût des matières premières.

Rapprochement des zones de production et de consommation, baisse du transport mondial.



Croissance mondiale soutenable et équilibrée, ré-industrialisation.

Regagner la confiance du consommateur.

Personnalisation et fidélisation des clients. Services pré et post vente. Transparence des prix, assurance sur les vêtements.

Centres de création et d'innovation décentralisés.
Valorisation des marques et des savoir-faire locaux

Mondialisation pacifiée

*Consommateur heureux
et mondialisé*

Convergence des taux de change, vers la parité de pouvoir d'achat.

Une croissance mondiale la plus forte et la plus équilibrée entre les régions du monde. Mégalopoles.

Les économies « émergentes » financent le monde, croissance, consommation et investissement.

Accroissement du prix des ressources, risque de pénurie, tension permanente. Trouver de nouvelles fibres. Rôle déterminant d'Internet, accès aux produits quasi sans contrainte, référencement des marques.

Une exigence de services.

Luxe de masse : 1 milliard de consommateurs.

Les grandes PME ouvrent leurs propres Lab sur les marchés importants.



Protectionnismes régionaux

Chacun pour soi - stratégies de survie

Guerre monétaire sans merci. Euro surévalué, le dollar chute. Régionalisation des économies liée à la montée des mesures

protectionnistes.

Forte récession économique et déséquilibre.

Baisse et nivellement de la consommation.

Consommateur

low cost, seul le marché des seniors est porteur.

Contrebande et contrefaçon, développement des monnaies parallèles. Bricolage, couture, échanges, revente entre particuliers.

Émigration forte des actifs, tourisme de retraités européens.



Mondialisation sauvage

Consommateur européen sous tension extrême

Un environnement marqué par une guerre monétaire, une augmentation du déficit commercial de l'Europe et des Etats-Unis vis-à-vis des zones à monnaie faible.

Une croissance mondiale dynamique mais fortement déséquilibrée selon les zones. Une polarisation accentuée entre luxe, calme et volupté du consommateur des pays « émergents » et une consommation peu dynamique dans les pays « développés ». Une conscience low-cost, consommer moins, vintage et troc se développent.

90% des achats passent par Internet, googlisation du monde, numérisation du corps. L'innovation, salut des PME. Collaborations R&D transectorielles. En France quasi disparition de l'amont textile pour l'habillement.

