

Le climat s'est fait tiède à Zoom by Fatex



ZOOM BY FATEX. Les récents événements survenus dans les pays du Maghreb ont pesé sur le climat d'affaires. Zoom by Fatex

Le Salon de la sous-traitance de proximité a été marqué par un certain attentisme de la part des donneurs d'ordres.

BONNE affluence, montée en gamme mais climat des affaires en demi-teinte à Zoom by Fatex, qui s'est tenu du 8 au 10 février dernier. Le Salon de «la sous-traitance de proximité», où les confectionneurs tunisiens et marocains étaient les premiers piliers, a mis en exergue la prudence des donneurs d'ordres dans la zone, même si cette 6^e édition s'est encore affirmée comme un rendez-vous incontournable pour les donneurs d'ordres du textile-habillement. Selon l'organisateur, Eurovet, le visitorat serait en augmentation de 16% par rapport à l'année dernière, composé d'une majorité d'acheteurs internationaux (57%).

Ce visitorat comprenait des professionnels représentant toutes les gammes du marché, de la grande distribution (Carrefour, Décathlon, Auchan, Mango ou Marks & Spencer) au luxe (Dior, Lagerfeld, Balenciaga, Dries Van Noten), en passant par les grandes marques et les enseignes de mode comme Adidas, Barbour, Lacoste ou The Kooples. Marques comme centrales, ces donneurs d'ordres étaient à la recherche de produits plus qualitatifs et de façonniers réactifs. Il faut noter toutefois qu'ils jouaient l'attentisme en ce qui concerne leur approvisionnement dans la zone Euromed, malgré les efforts des façonniers tunisiens pour rassurer leurs donneurs d'ordres.

Dirigeant du groupe tunisien Tfce, (sept unités de production en Tunisie, une capacité de plus d'un million de pulls par an, une filature intégrée et une antenne en Chine pour les achats d'accessoires), Nafaa Ennaifer constatait pour sa part : «Nous avons perdu sur la façon, c'est vrai, mais pas sur les commandes de tissus. Nos clients, les grandes chaînes, sont là, mais on sent qu'ils sont dans l'expectative. Ils fractionnent leurs commandes, les passent au coup par coup. Mais nous dialoguons beaucoup. Nos clients nous expliquent où ils en sont, pourquoi ils passent moins de commandes et quand ils vont accélérer à nouveau. Nous avons paradoxalement l'impression d'avoir renforcé notre partenariat. Tout le monde attend les élections pour repartir de l'avant.»

Il semble aussi que le climat de réserve dépasse les frontières tunisiennes : «C'est tout le Maghreb qui est concerné», fait observer le Marocain Mourad Achouak, dirigeant de Two One, façonnier spécialisé dans le masculin installé à Casablanca. L'entreprise, qui travaille pour Jules, pour Devred ou encore pour Zara, pointe aussi, au-delà du contexte politique actuel, la toujours très forte hégémonie asiatique : «On parle de retour de Chine, de la fin du tout grand export, mais c'est extrêmement exagéré. Nous n'avons que les miettes.» Pour autant, le dirigeant estime avoir fait «un bon Salon, où il est important de se montrer aujourd'hui».

A la dernière minute

De son côté, Gérard Baudour, Pdg d'Affirmatif, groupe de prêt-à-porter maille et chaîne-et-trame implanté en Tunisie avec trois unités (dont la dernière ouverte en 2010), fait observer : «La saison d'hiver, qui a commencé très tôt, s'est étirée en longueur, et l'été a peiné à démarrer. C'est vrai que c'est poussif actuellement. Les don-

neurs d'ordres attendent la dernière minute. Par ailleurs la Tunisie subit une fuite des commandes vers le Maroc depuis un mois, mais, selon moi, c'est très ponctuel. Je pense que les affaires vont bien redémarrer en mars. Car il y a aujourd'hui une vraie demande de sourcing de proximité, y compris de la part de clients, comme les marques de licences, qui se positionnent habituellement sur des marchés à long terme. Je l'ai constaté au Salon, avec une montée en gamme de la demande.»

Même son de cloche chez le tunisien Ulysse Fashion, plate-forme de création et de développement spécialisée dans le sportswear et le jeanswear : «Nous avons fait un très bon Salon, souligne le respon-

sable, Becem Jallouli. Dans la foulée d'une très bonne année 2010. Nous espérons aujourd'hui que nos clients vont garder confiance et nous soutenir, ne pas partir au Maroc ou en Turquie.»

De son côté Cofivet, installé à Tunis, continue de bien travailler, faisant valoir sa spécificité, la pièce à manches pour homme et femme : «Nous avons fait une bonne année 2010, et actuellement, malgré ce qui se passe, j'ai des plannings chargés. Il y a peu de spécialistes en Tunisie dans notre domaine. C'est notre force. Et tout en étant très qualitatifs, nous restons moins chers que la Roumanie et la Pologne, qui possèdent aussi un vrai savoir-faire dans ce domaine. Le Salon a été pour nous l'occasion de rencontrer de nouveaux clients, centrales comme multimarques, venus notamment de Grande-Bretagne et d'Espagne», indique Olivier Zolne, le dirigeant de Cofivet.

Un tournant

Justement spécialiste de la pièce à manches et du vêtement féminin structuré en Roumanie (pays qui monte en puissance à Zoom by Fatex, de même que les autres pays d'Europe et de l'Est) l'entreprise Conflux est satisfaite de sa présence au Salon : «C'est mieux que l'année dernière, explique le directeur commercial, Cezar Andrei Babii, même si nous n'avons pas encore retrouvé les niveaux des années 2005 et 2006.» L'entreprise, axée sur le haut de gamme, travaille notamment pour Burberry. Organisée en deux sites, pour un effectif de 170 personnes, Conflux est recherché pour son grand savoir-faire et la qualité qu'il assure ainsi que pour sa gamme de services.

Le succès du fabricant de cravates italien Silvio Fiorello – et en général du «carré» des fabricants italiens – illustre ce tournant de Zoom (déjà axé vers un sourcing qualitatif) vers encore plus de haut de gamme et de créativité. Cette entreprise familiale de Sicile fabrique à la main les cravates de nombre de griffes internationales et diffuse sa propre marque. Au Salon, elle était venue chercher de nouvelles collaborations avec des créateurs.

Autre domaine porteur, le cuir et les accessoires, qui font l'objet d'une nouvelle sectorisation. Cette diversification de l'offre de Zoom by Fatex, regroupant une dizaine d'entreprises axées sur la chaussure, le sac, les gants, les ceintures et la petite maroquinerie, a été très prisée par des donneurs d'ordres français, espagnols, américains ou canadiens (Hogan, Berluti, Moncler).

ODILE MOPIN ●