

Cahier du CEPI N° 12

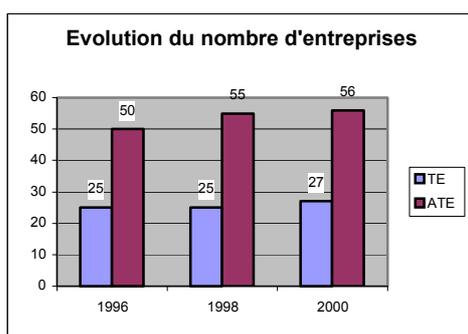
Etude de positionnement stratégique de la branche Maroquinerie

PRÉAMBULE

La branche maroquinerie occupe, en Tunisie, une place de choix dans le secteur des Industries du Cuir et de la Chaussure. Elle a produit 144 millions de dinars en 2000.

SITUATION NATIONALE

La branche compte 83 entreprises industrielles employant 10 personnes et plus. 27 entreprises ont été créées en partenariat dont 18 sont à capitaux 100% étrangers.



La branche compte 27 entreprises totalement exportatrices.

La valeur de la production de la branche est passée de 132 Millions de dinars en 1997 à 144 Millions de dinars en 2000, soit une croissance annuelle moyenne de 3 %.

Les investissements réalisés s'élèvent à 3,3 Millions de dinars en 2000, contre 2,1 Millions en 1995.

La branche emploie 6 900 personnes dont 3 900 dans les entreprises industrielles.

En 2000, les importations de la branche ont atteint 7 Millions de dinars contre 5 Millions en 1995.

Quant aux exportations, elles sont passées de 33 Millions de dinars en 1995 à 44 Millions en 2000, enregistrant une croissance annuelle moyenne de 6 %.

SITUATION INTERNATIONALE

L'Asie, avec en tête la Chine, est le premier producteur et exportateur mondial d'articles de maroquinerie.

L'Europe est le deuxième producteur mondial avec essentiellement l'Allemagne, la France et le Royaume Uni.

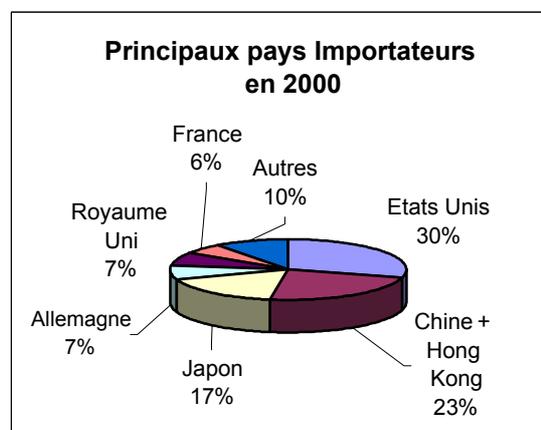
En ce qui concerne les échanges internationaux, ils sont de l'ordre de 15 milliards USD en 2000, dont les deux tiers sont réalisés par l'Asie. L'Europe est deuxième avec 28%.

Les Etats-Unis occupent la première place dans les importations mondiales.

COMPARAISON INTERNATIONALE

L'analyse du tableau de benchmarking montre que :

- le taux d'encadrement en Tunisie est relativement faible par rapport à ceux des deux pays européens de référence (le Portugal et l'Espagne) ;



- la Tunisie a le coût minute de production le plus faible (0,120 TND) par rapport au

Maroc (0,140 TND), au Portugal (0,170 TND) et à l'Espagne (0,185 TND) ;

- le niveau de qualité des produits fabriqués en Tunisie est encore moyen par rapport à celui des deux pays européens, mais légèrement supérieur à celui du Maroc ;
- l'absence de la fonction Marketing handicape le potentiel d'exportation des entreprises tunisiennes.

OBJECTIFS 2007

■ Parvenir à un taux d'activité de 80% en 2007 contre une moyenne actuelle de 50%.

■ Augmenter le volume des exportations vers l'Union Européenne de 38 Millions de dinars en 2000 à 60 Millions de dinars en 2007.

CRENEAUX PORTEURS

La Tunisie devrait se concentrer sur la fabrication des trois produits dont elle a le savoir-faire :

- Sac à main
- Ceintures
- Petite Maroquinerie

ACTIONS A ENTREPRENDRE

Pour se tailler une place plus importante sur le marché mondial, la Tunisie doit veiller à la réalisation des actions suivantes :

➤ Actions dans les entreprises

- moderniser le parc-machines en intégrant les procédures modernes en termes de qualité, de maintenance et de management ;
- développer des savoir-faire en conception et en création ;
- Introduire une culture de gestion de la production et de gestion commerciale ;

➤ Mesures institutionnelles :

- Renforcer et élargir les domaines de compétence des institutions techniques et sectorielles en charge de la branche.

- Valoriser le produit fabriqué en Tunisie en lui «imposant» des normes de qualité.

➤ Actions promotionnelles :

- Renforcer la présence tunisienne aux différentes manifestations européennes (foires, expositions et salons internationaux) telles que MIDEC (Paris) et GDS (Düsseldorf).

- Mettre en place, d'une manière systématique, des actions de coordination avec les organisations professionnelles des pays consommateurs.

➤ Création d'entreprises et Partenariat :

- Deux fiches projets industriels à promouvoir.
- Deux listes exhaustives de partenaires institutionnels et commerciaux étrangers.