

Le textile portugais est dynamisé par l'export

A l'occasion du Salon Moditissimo, la filière portugaise a pu mesurer l'intérêt toujours plus marqué des acheteurs étrangers pour son savoir-faire.

La mode portugaise séduit hors de ses frontières. De janvier à septembre 2016, les ventes à l'étranger de vêtements confectionnés au Portugal ont progressé de 8% et celles de tissus de 4%. Miguel Riopa/Asp



C'EST une bonne surprise. Les chiffres concernant la croissance économique du Portugal, dévoilés le 30 novembre dernier par l'Institut national de statistiques (*Ine*), sont encourageants. Une nette accélération de la production en volume des biens et services a, en effet, été ressentie au troisième trimestre, durant lequel le Pib a progressé de 1,6% comparé à la même période l'an dernier et de 0,8% par rapport au trimestre précédent. Le déficit public, quant à lui, devrait représenter cette année 2,4% du Pib, soit son plus faible niveau depuis quarante ans. Par ailleurs, l'embellie sur le front de l'emploi semble s'installer durablement. Depuis le triste record historique de 2013, avec un taux de chômage de 17,5%, l'inactivité salariale se réduit et devrait s'établir à 11,2% cette année, contre 12,4% en 2015.

Cette bonne performance générale laisse donc présager une croissance économique de 1,2% en 2016 et de 1,5% en 2017, selon les experts. Elle pourrait également avoir joué un rôle important dans la décision de l'Union européenne d'annoncer, il y a quelques jours, la levée de la menace de suspension des fonds structurels pour l'Espagne et le Portugal.

Selon l'*Ine*, le regain de croissance enregistré au Portugal repose sur la hausse globale des exportations. Une réalité qui se vérifie dans la filière mode et textile. De janvier à septembre 2016, les ventes à l'international ont en effet progressé de 6%. Un peu plus en détail, il apparaît que les exportations de vêtements confectionnés au Portugal ont augmenté de 8% et celles de tissus de 4%. «*L'instabilité mondiale rebat régulièrement les cartes politiques et commerciales, mais nous gar-*



Séance de travail à Moditissimo. Le Salon portugais a accueilli un visitorat étranger en hausse de 20% lors de sa dernière édition qui s'est tenue à l'automne.

dons le cap», observe Paulo Vaz, le directeur général de l'Association mode et textile du Portugal (*Atp*).

Indicateurs au vert

En valeur, la France représente le deuxième marché à l'export, à 473 millions d'€. L'Espagne rafle la première place, avec une enveloppe de 1,3 milliard d'€, en augmentation de 12% cette année, contre 3% pour la France. «*Tous les indicateurs sont passés au vert, avec une croissance de 5% du chiffre d'affaires de l'in-*

dustrie au cours des neuf premiers mois de l'année par rapport à 2015 et des exportations qui pèsent plus de 3 milliards d'€. Nous sommes en ligne avec nos objectifs pour atteindre 5 milliards en 2020», poursuit l'observateur. Les résultats du mois de septembre qui viennent de tomber confortent ses prévisions, avec des exportations en augmentation de 11% par rapport à septembre 2015.

Cette mobilisation internationale n'est pas passée inaperçue au tout dernier Salon Moditissimo. Après son audacieuse

escale à l'aéroport de Porto, en février dernier, l'industrie mode et textile portugaise a accueilli un visitorat étranger en hausse de 20% lors de la 48^e édition qui s'est tenue cet automne sur les rives du Douro. Cette hausse significative reflète l'intérêt croissant des acheteurs étrangers pour le savoir-faire local sur tous les marchés (homme, femme, enfant) et sur tous les segments, du luxe abordable au milieu de gamme. «*Depuis quelque temps, nous profitons du retour des donneurs d'ordres sur le Vieux continent. Le phénomène s'amplifie depuis les problèmes rencontrés par les pays émergents*», remarque Paulo Vaz. «*La France, l'Allemagne mais également le Japon ont renforcé leurs commandes cette année*», constatait au Salon Elsa Parente, la directrice commerciale du spécialiste du tricotage *Tintex*. Ses dernières avancées technologiques, qui permettent notamment de réaliser des enductions stables sur la maille, ont attiré des marques en quête de valeur ajoutée. De son côté, *Etfor*, qui diffuse la griffe de mode enfantine *Play Up* chez quelque 80 multismarques en France, vient d'acquiescer un terrain jouxtant son usine afin de doubler sa capacité de production à court terme.

Made in Portugal

Selon le dirigeant d'*Atp*, «*il faut continuer de faire rayonner le savoir-faire de l'industrie portugaise auprès des grands acteurs internationaux du secteur*». Une volonté d'autant plus forte que l'échec du Traité de libre-échange transatlantique a subitement anéanti les belles perspectives de croissance entrevues par les entreprises nationales. D'après les estimations, les exportations du Portugal vers les Etats-Unis auraient pu doubler en trois ans après la levée des quotas et représenter 600 millions d'€. La réalité est malheureusement moins réjouissante et les exportations en direction des Etats-Unis accusent un recul de 7% cette année. Un autre marché en net repli est celui de l'Angola. Durement touchée par le recul des cours du pétrole, cette ex-colonie portugaise et partenaire textile historique a divisé par deux ses achats. Le Brésil, lui aussi en proie à des tourments politiques et économiques, a mis un coup de frein aux affaires.

Ces pertes sont toutefois compensées par la progression de nouveaux marchés, tels que la Macédoine (+384%), le Mexique (+18%), la Turquie (+17%), l'Arabie Saoudite (+56%), le Maroc (+8%), le Canada (+5%), le Japon (+16%) ou encore le Cap-Vert (+23%). L'Europe du Nord envoie également de bons signaux. La Suède a augmenté ses commandes de 19%, les Pays-Bas de 15% et le Danemark de 7%.

Le «*Made in Portugal*» se revendique haut et fort. «*C'est un gage de qualité*», comme le souligne Stéphanie Lenoir. La fondatrice de la marque de mode enfantine spécialiste du cachemire *Oscar et Valentine* met en avant la fabrication portugaise pour promouvoir sa toute nouvelle ligne de puériculture, nommée *Versailles*, composée de pièces raffinées tissées en coton mercerisé. La marque française de mode masculine *Olow* a, quant à elle, choisi de baptiser l'une de ses dernières collections estivales *Feito em* («*Fabriqués en*» en portugais), afin de saluer «*l'excellence de ses fournisseurs et fabricants portugais*». Une reconnaissance qu'elle exprime également en dénommant un pull *Braga*, une veste *Miguel* ou un sweat *Marco*, ainsi qu'en diffusant sur son site Internet un court-métrage tourné au cœur des ateliers de ses partenaires. Un bel hommage professionnel.

MARIE-EMMANUELLE FRON ●