



Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)
Tel. (+39) 011 6702704 - Fax (+39) 011 6702762
URL: <http://www.de.unito.it>

WORKING PAPER SERIES

Le front des districts industriels italiens dans le système mode: les changements et les défis pour les prochaines années

Andrea Balestri

Dipartimento di Economia "S. Cagnetti de Martiis"

International Centre for Research on the
Economics of Culture, Institutions, and Creativity
(EBLA)

Working paper No. 02/2003



Università di Torino

Le front des districts industriels italiens dans le système mode : les changements et les défis pour les prochaines années

Andrea Balestri

1 Les districts industriels et l'industrie de la mode italienne

Le "plus" de la mode

La production de tissus, d'habillement et de chaussures (T&H&C) est répandue pratiquement dans le monde entier; c'est, vraisemblablement, une des industries les plus globales : *"global inasmuch as production activities are worldwide and connected through various arrangements and strategic decisions to serve the world markets; global in so far as trade ... is highly influenced by the changing characteristics of international competitiveness and the relocation strategies implemented by global companies; and global because the geographical distribution of world employment is affected by the rapid changes in production and trade"*¹.

Dans tous les pays, il existe un ensemble de techniques, d'expériences et de *savoir-faire* de production, appliqués et affinés dans le temps, pour la production de fils et de tissus, pour la confection de vêtements et pour le travail du cuir. A ce patrimoine professionnel sont liées certaines manifestations les plus caractéristiques de l'identité culturelle (coûtures) de nombreux peuples.

Avec l'expression *industrie de la mode*, nous faisons référence à un mélange d'activités plus complexe, à un système qui va au-delà de la simple production de tissus, d'habillement et de chaussures. L'industrie de la mode ajoute au moins deux facteurs distinctifs aux connaissances techniques et aux traditions manufacturières :

- le changement rapide et continu des productions : couleurs, formes, matériaux, toucher, poids....;
- la capacité de le faire en interprétant, au niveau international, l'*esprit du temps* (*zeitgeist*) de groupes importants de consommateurs.

Les machines, les processus de production et les connaissances techniques sont importants, mais ce qui compte c'est l'aptitude à *générer une masse importante de nouveaux produits avec un contenu symbolique élevé et en syntonie avec les désirs des consommateurs d'une partie importante des marchés internationaux*. Définie de cette manière, l'industrie de la mode est certainement moins répandue. En travaillant sur quelques courants de recherche lancés par certains

¹ ILO, 2000, pg. 4; des considérations semblables sont proposées par W. Steng, de la Direction Générale Entreprises de l'UE: *"Le T&H est une des industries les plus globales du monde : 5,7% de la production mondiale de marchandises, 8,3% des marchandises échangées sur les marchés internationaux, 14% des emplois manufacturiers"*, 2001, pg. 3

économistes américains (G. Gereffi, T. Hopkins et J. Wallerstein), on estime que les productions de mode représentent seulement 40% des exportations mondiales d'habillement et qu'un tiers provient de trois pays : Italie, France et Grande Bretagne².

Une assurance contre les erreurs de prévision

L'industrie de la mode définie de cette manière, s'est affirmée au cours des années 60 avec la diffusion du *prêt-à-porter* et, plus en général, avec certains phénomènes concomitants comme l'*accélération* des cycles de la mode (et par contre-coup, la réduction des temps d'obsolescence des produits), la *libération* de la manière de s'habiller contre de rigides stratifications sociales et l'*explosion des variantes* (tendance à l'exotisme) dans l'habillement³.

Progressivement, le marché s'est transformé en une mosaïque de nombreux petits segments où les comportements des consommateurs sont devenus éclectiques et imprévisibles.

La possibilité de choisir dans une gamme très vaste de vêtements qui changent continuellement a amplifié les problèmes d'alignement des productions avec les demandes des marchés en fait de tailles, de formes, de couleurs et de prix⁴. Avant l'affirmation de l'industrie du *prêt-à-porter*, dans les ateliers des couturiers le nombre de vêtements produits était limité et ils étaient en outre cousus seulement quand les clients avaient effectué leur choix. Le risque d'erreurs d'assortissement était limité lui aussi. Le discours change radicalement quand la production est effectuée sur une échelle industrielle (des milliers et des dizaines de milliers de vêtements).

L'industrie de la mode se présente parfois de manière un peu frivole ; en réalité, sa spectacularité excessive naît d'un ensemble de rites collectifs qui se sont affirmés dans le temps, pour limiter les risques liés à l'imprévisibilité des choix des consommateurs.

Les entreprises du secteur ont façonné une partie importante de leurs procédures opérationnelles (innovation, collections, défilés, calendriers, licences, lancements de production, *brand*, réseaux de distribution, communication, foires, etc...) justement sur la nécessité de limiter les coûts des erreurs, les "ruptures de stocks", les invendus et les soldes de fin de saison.

Les vitrines des magasins, les griffes des stylistes, les investissements publicitaires importants et les défilés sont une partie de l'engrenage complexe créé pour canaliser l'offre des produits en la syntonisant avec les décisions des consommateurs. En termes économiques, la dimension des ressources utilisées pour la communication par l'industrie de la mode, qui à une première

² A. Balestri, M. Ricchetti, 1998, pp. 161-162

³ "Il est vrai qu'il y a 30 ou 40 ans aussi, la mode se renouvelait chaque année, mais ces changements annuels concernaient souvent uniquement les aspects accessoires du vêtements et de toute manière le cycle de diffusion des innovations vestimentaires était assez lent. Aujourd'hui, les choses sont différentes." G. Ragone, 1985, pg. 41

⁴ En 2000, pour s'habiller, les Italiens ont dépensé environ 5.000 millions d'€; c'est-à-dire 15% des achats, en valeur (et donc un pourcentage supérieur - très probablement supérieur à 20% - si l'on mesure en quantité) sont effectués au cours des soldes de fin de saison. "Dans le seul secteur de l'habillement italien, la valeur des invendus en fin de saison est évaluée chaque année entre 5.000 et 10.000 milliards de liras. .. Les ventes pendant les soldes en Italie atteignent une valeur de 15.000 milliards..." ; Hermes Lab, 2001, pp. 56-57

observation peut apparaître redondante, s'explique par les caractéristiques des marchés des produits de mode.

Nos réflexions sur le rôle des district industriels dans le succès de la mode italienne tourne autour de la *complexité* d'un système qui doit régir des phénomènes d'*imprévisibilité* (non linéarité, discontinuité, etc.), *variété* (développement dans l'axe du nombre de modèles) et *variance* (changement dans l'axe du temps)⁵.

"Effet Renaissance" et mode italienne

Pour quantifier le succès du système mode italien sur les marchés internationaux, on peut utiliser les indicateurs de qualité et de quantité ; en nous limitant à ces derniers, à partir des données élaborées sur les regroupements commerciaux des *produits de mode* utilisées par les Nations Unies, il résulte que "*sur onze secteurs examinés, l'Italie résulte être le premier exportateur mondial dans 8 cas et premier pays pour le solde commercial dans 7 secteurs : peaux et cuirs (1er dans les deux cas), travaux en peaux et en cuir (1er et 2ème), tissus en laine (1er dans les deux cas), articles de voyage (3ème et 4ème), habillement homme (3ème dans les deux cas), habillement femme (3ème dans les deux cas), bonneterie externe (2ème et 1er), cravates (1er dans les deux cas), chaussures (1er dans les deux cas), lunettes (1er dans les deux cas), bijouterie (1er dans les deux cas)*"⁶.

Tout cela est particulièrement surprenant si l'on considère que notre pays ne présente pas d'avantages dans le coût du travail qui, on le sait bien, est utilisé de manière extensive dans la production de biens de mode.

Coûts du travail dans l'industrie textile dans quelques pays : 1980 -2000

(données en \$ USA)

	1980	1990	2000
Japon	4.35	13.96	26.10
Danemark	9.12	18.35	22.27
Suisse	9.65	19.23	22.15
Belgique	11.82	17.85	19.55
Allemagne	10.16	16.46	18.10
Italie	9.12	16.13	14.71
Canada	6.25	12.83	14.29
Usa	6.37	10.02	14.24
France	7.91	12.74	13.85
Grande Bretagne	5.75	10.34	10.85
Espagne	4.90	7.69	8.32
Taiwan	1.26	4.56	7.23
Corée du Sud	0.78	3.23	5.32
Turquie	0.95	1.82	2.69
Pologne			2.35

⁵ E. Rullani, *Sistemi territoriali e apprendimento localizzato*, document en cours de publication.

⁶ M. Fortis, 1996

Chine		0.37	0.69
Inde	0.60	0.72	0.58

Source : Werner International

En réfléchissant sur la brillante performance du *made in Italy* dans les secteurs liés à la consommation pour la personne (habillement, chaussures, objets pour la maison, meubles, décoration,...), de nombreux commentateurs ont plusieurs fois souligné l'influx positif des traditions historiques et en particulier "*l'effet Renaissance*" qui persisterait encore dans la culture et en particulier dans le sens esthétique et dans les capacités artisanales des Italiens.

Pratiquement, le fait de vivre dans un pays qui vante, peut-être, le plus riche patrimoine monumental du monde représente une espèce d'école collective qui développe le sens des choses belles.

Cette interprétation "historique" est intrigante, mais elle associe les avantages compétitifs des entreprises italiennes à des facteurs comme les traditions culturelles ou le sens de la beauté qui finissent par placer en second plan les points de force de l'organisation, les compétences de gestion et, en général, les méthodes propres aux modernes sciences économiques et de gestion sans lesquelles il est impensable de travailler sur des marchés ouverts et globaux. L'Italie, de ce point de vue, non seulement possède le sens des choses belles et une extraordinaire capacité de les renouveler continuellement ; elle excelle aussi dans le fait de les produire avec des systèmes industriels modernes et efficaces.

Les alchimies des districts industriels

Certaines particularités du développement économique italien dans l'après-guerre nous aident à mettre en évidence "*les fondements économiques*" du succès du *made in Italy*. En Italie, les activités liées à la mode révèlent une forte tendance à la concentration dans les *districts industriels*⁷. Un élément commun subordonné à ces organisations consiste dans le fait que "*les interrelations et les liens qui s'établissent entre les organisations et les opérateurs économiques qui existent sur un même territoire en accroissent l'avantage compétitif*".

Les leviers qui permettent aux districts de renforcer la compétitivité des entreprises sont fondamentalement de trois types :

⁷ G. Becattini définit district industriel "*une entité socio-territoriale caractérisée par la présence active, dans une zone territoriale limitée, déterminée historiquement et naturellement, d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises industrielles. Dans le district ... la communauté et les entreprises tendent, pour ainsi dire, à s'interpénétrer. Certains traits constitutifs du district sont l'auto-limitation, la progressivité du processus de division du travail et la spécialisation de production ("le fait que l'activité dominante soit industrielle différencie le district par rapport à une simple région économique"; 1991. En termes généraux, les districts industriels représentent un mode original pour interpréter un phénomène très répandu et connu sous plusieurs noms : clusters (Usa, Grande Bretagne), sanchi (Japon), systèmes productifs locaux (France).*

- *économies d'agglomérations* (densité – densification) : la concentration dans une région relativement petite d'une masse importante d'activités spécialisées, favorise la formation d'un marché du travail fluide où les entreprises peuvent trouver plus facilement les spécialités nécessaires et les habitants peuvent se replacer et mieux réaliser leurs propres potentialités ; parmi les avantages liés à l'*agglomération* il y a la création d'infrastructures consacrées (zones industrielles, épurateurs,...) et le développement de services auxiliaires spécialisés (transports, installation et réparation de machines, écoles professionnelles, associations de catégorie, intermédiaires de commerce,);
- le deuxième levier est le résultat de la sédimentation dans le temps d'éléments intangibles liés aux spécialisations de production comme le *savoir-faire*, les expériences dans les procédés, dans la commercialisation et dans l'évaluation des projets d'entreprise ; le développement de réseaux de relations interpersonnelles ; il y a, en outre, des éléments comme l'image d'une région. Tous ces facteurs forment, à travers d'étranges alchimies, une "atmosphère industrielle" originale, pour reprendre la métaphore utilisée par Alfred Marshall pour décrire les districts industriels anglais et allemands de son époque ;
- dernier point, mais tout aussi important, la compétitivité des districts (et des *clusters*) s'explique aussi par des éléments de "psychologie sociale" ; en particulier, la charge d'"adrénaline" créée par la pression compétitive entre les entreprises en étroite concurrence entre elles, stimule l'innovation et la diversification ; la confiance et le capital social constitué par la connaissance réciproque et par la familiarité des rapports servent de "lubrifiant" puissant qui réduit les coûts de la coordination des activités économiques (coûts de transaction) ; enfin, il y a "l'adhésif" constitué par le sens d'identification de la communauté de personnes qui vivent dans une même région et qui souvent s'accordent, à travers les associations syndicales, les associations des entreprises et les collectivités locales, pour affronter les défis externes.

Les districts et la mode italienne

Au cours des dix dernières années, de nombreuses recherches ont été réalisées pour inventorier les districts industriels présents en Italie et pour en faire une carte. Ces travaux sont arrivés à des conclusions différentes car les districts sont un phénomène réel plus qu'une entité juridique ou administrative et il n'y a pas de définitions univoques.

Sur la base d'algorithmes statistiques (coefficients de densité d'entreprises, de spécialisation de production et de tailles moyennes des entreprises), l'Istat (Institut national de statistique) a recensé 199 districts⁸ où sont localisés 25% de la population italienne ; 31% des communes, 30% de l'emploi total ; 42% de l'emploi manufacturier (18% si on prend en considération dans les districts seulement les travailleurs dans les secteurs caractéristiques). D'autres recherches ont reconstruit leur apport à nos échanges commerciaux : 40% des

⁸ Istat, 1997

produits manufacturés et une bonne partie des soldes actifs de la balance commerciale⁹.

Les liens entre ces systèmes productifs particuliers et l'industrie de la mode sont forts et nombreux. La moitié des 199 districts italiens concerne justement les secteurs textiles, habillement, peaux, cuir et chaussures.

Grâce à leur particulière structure de production, les entreprises des districts ont acquis une sensibilité particulière pour interpréter les besoins de personnalisation et pour satisfaire la demande de valeurs expressives des consommateurs. Les districts industriels sont les gardiens des traditions, du plaisir pour les belles choses, hérités du passé, mais ce sont aussi des zones où on ressent le plus la curiosité pour l'avenir et le désir d'explorer des choses nouvelles.

Les districts du système mode

	<i>Nombre districts</i>	<i>Poids (salariés) sur tot. national</i>	<i>Poids (entreprises) sur tot. national</i>
Textile habillement	69	62,8	55,2
Cuir Chaussures	27	66,2	66,1
Total	199	32,2	28,6

Source: G. Iuzzolino; in Signorini, (a cura di), *Lo sviluppo locale*, 2000

La production est organisée sur la base d'une division articulée du travail entre un nombre élevé de petites entreprises moyennes qui tendent à se spécialiser dans des phases particulières des processus de production ; leur manière de travailler rappelle les derniers instants des concerts quand, sans aucune concertation préliminaire, les applaudissements peu à peu s'organisent et trouvent leur rythme ; tout ceci est possible parce que, dans la filigrane des districts, est imprimé un capital social particulier constitué par le *savoir-faire*, la densité de relations, les règles intériorisées, l'esprit d'émulation et les canaux extrêmement fluides pour la circulation des informations.

Le style entrepreneurial

Le phénomène des districts industriels italiens propose aussi quelques ingrédients spécifiques dans les pratiques (ou dans les styles) entrepreneuriales et de gestion. Depuis quelque temps, on essaie d'éclaircir quelques "régularités" dans les comportements des entrepreneurs des districts ; les recherches sur le terrain, qui ont été réalisées jusqu'ici, ont permis de tracer un mode de faire entreprise, un style entrepreneurial, qui n'est peut-être pas raffiné, mais qui est efficace. Voici les bases reconnues de ce mode de travailler :

⁹ M. Fortis, Istat, Ice et Menghinello

- 1 – les structures opérationnelles des entreprises des districts sont légères ; l’empreinte de tous les niveaux de staff est “minimaliste” ; le déficit de secrétaires, de cadres et de dirigeants maintient une pression interne élevée ;
- 2 – les structures de l’organisation de l’entreprise souvent ne sont pas formalisées, mais elles sont suffisamment articulées pour prévoir des plans d’urgence et pour réagir rapidement à des événements inattendus ;
- 3 - la figure du chef d’entreprise est perçue partout, mais elle n’est pas dominante; il arrive souvent à motiver ses collaborateurs en compensant sa présence envahissante par de vastes marges d’autonomie dans certains secteurs ;
- 4 - les chefs d’entreprise ne semblent jamais satisfaits des résultats obtenus ; ils savent que même quand les échantillonnages sont appréciés, il reste des marges pour s’améliorer ;
- 5 - les chefs d’entreprise rencontrent personnellement les clients importants et les fournisseurs clé ; ce contact direct (écoute) leur donne de précieuses informations sur le mode le plus efficace pour intégrer les professionalités internes et externes ;
- 6 - les chefs d’entreprise sont mentalement préparés à se confronter sur un terrain ouvert ; les plans d’investissement ne prévoient pas toujours lucidement les risques du business ; ils refusent l’immobilité ; même quand il semble que tout va bien, dans leur agenda il y a une recherche obsessionnelle de nouveautés, de marchés, de produits, de procédés, de sources d’approvisionnement, de nouvelles solutions pour l’organisation.

2. Les défis pour les prochaines années

La capacité de se défendre du made in Italy

Le cadre de la spécialisation italienne sur les marchés internationaux continue à susciter des réactions diverses. Le poids relatif élevé à l’intérieur de notre économie des secteurs textiles, de l’habillement, des peaux et des chaussures est souvent associé à une faiblesse car ces activités sont (ou seraient) moins défendables contre l’invasion de produits des pays avec des coûts des facteurs sensiblement inférieurs aux nôtres.

De nombreuses analyses réalisées dans le passé sur la *capacité de défendre* les parts de marché du “*made in Italy*” avec des prévisions de rapides transvasements des activités et des emplois en faveur des pays émergents ou en retard de développement, ont été démenties par les faits.

Il y a un autre thème, lié au précédent, celui de la carence de grandes entreprises capables de résister au choc de la concurrence internationale.

Les préoccupations liées à ces positions peuvent être en partie partagées, mais je voudrais attirer l’attention sur quelques points.

La globalisation et les districts

La globalisation en cours sur les marchés du monde entier est en train d’abattre rapidement les barrières économiques et culturelles ; la diffusion rapide des

nouvelles technologies de communication et l'extraordinaire capacité des mass media de proposer des imaginaires universels constituent un solvant efficace qui fait penser à une homologation des marchés.

C'est seulement une représentation superficielle des courants qui sont en train d'agiter le monde à la veille du nouveau millénaire. Ces dernières années, de nombreuses barrières économiques, techniques et culturelles ont été abattues. Les logiques compétitives, toutefois, ne se sont pas aplaties, mais ont mis en évidence les spécificités historiques et géographiques des différents pays.

Le *Made in Italy*, en particulière, a réussi à conquérir des parts importants de marchés internationaux dans une série de productions riches de contenus immatériels comme le design et la capacité d'interpréter l'esprit du temps. Le lien entre ces biens et leur "italianité" est encore plus profond. Non seulement ils reflètent le style de vie, mais ce sont les produits d'une particulière "voie au développement industriel" qui tire sa force de l'ensemble d'institutions, de tissu social, de formes d'organisation, de culture entrepreneuriale que l'histoire a sédimenté dans les districts industriels italiens.

Différemment de ce que présentaient (et continuent à présenter) les scénarios des instituts de recherche, le vent de la globalisation, au lieu de les aplatir, a mis en évidence les spécificités des différents pays. De ce point de vue, le succès des districts nous rappelle que c'est justement dans le marché global qu'émerge l'importance de ces lieux qui ont réussi à greffer les valeurs de la modernité industrielle sur la souche des traditions artisanales. En somme, quand ils achètent un produit *Made in Italy*, les consommateurs du monde entier achètent une représentation du style de vie italien dont les districts industriels sont les interprètes les plus authentiques.

Le commerce international des produits mode

Si nous analysons rapidement l'échiquier des échanges mondiaux des produits T&H (mais le même discours est valable pour le cuir et les chaussures), certains phénomènes, en partie inattendus, émergent. La Chine est certainement le *player* émergent et c'est ce que prévoit les théories économiques sur les échanges internationaux (avantage dans le coût des facteurs). Mais au-delà, l'échiquier des échanges réserve une série de données inattendues, au moins pour ces mêmes théories.

Dans le secteur textile, parmi les 12 premiers pays exportateurs, 2 seulement sont des pays en voie de développement (Chine et Inde): le transfert des activités textiles est donc moins évident que ce que l'on croit généralement. Dans l'habillement, la présence parmi les principaux pays exportateurs de pays en voie de développement augmente de peu : Chine et Inde plus la Turquie et le Mexique.

En tenant compte de l'avancée inexorable des pays en voie de développement sur les marchés T&H&C, nous sommes en face de processus qui se déroulent moins rapidement que prévu..

Les plus importants exportateurs de produits textiles (milliards de \$)

	1990	1998	1999	var % 99/90
Chine	7,22	12,82	13,04	80,6
Allemagne	14,03	13,26	11,89	-15,3
Italie	9,49	13,03	11,78	24,1
Corée du Sud	6,08	11,28	11,62	91,3
Taiwan	6,13	11,02	10,99	79,3
USA	5,04	9,22	9,51	88,7
France	6,06	7,57	7,03	16,0
Belgique et Lux	6,37	7,47	6,59	3,4
Japon	5,86	5,97	6,59	12,5
Inde	2,18	5,24	4,56	109,3
UK	4,38	5,43	4,48	2,3
Turquie	1,44	3,55	3,48	141,7
<i>EU_15</i>	<i>50,80</i>	<i>60,60</i>	<i>57,44</i>	<i>13,1</i>
Monde	104,3	151,3	147,9	41,9

Source: WTO

Les plus importants exportateurs d'habillement (milliards de \$)

	1990	1998	1999	var % 99/90
Chine	9,67	30,05	30,08	211,1
Italie	11,84	14,74	13,24	11,8
USA	2,57	8,79	8,27	221,8
Mexique	0,59	6,60	7,81	1230,5
Allemagne	7,88	7,68	7,44	-5,6
Turquie	3,33	7,06	6,52	95,8
France	4,67	5,75	5,69	21,8
Corée du Sud	7,88	4,65	4,87	-38,2
Inde	2,53	4,34	4,78	89,0
UK	3,04	4,92	4,49	47,7
Belgique et Lux	2,00	4,04	3,83	91,5
Taiwan	3,99	3,17	<i>nd</i>	<i>nd</i>
<i>EU_15</i>	<i>40,78</i>	<i>52,35</i>	<i>51,37</i>	<i>26,0</i>
Monde	108,0	183,3	186,0	72,3

Source: WTO

Blocs régionaux contre globalisation des échanges T&H

Le brassage dans la géographie des échanges pousse dans la direction de l'homologation des marchés, du transfert de la production et de l'emploi vers les pays avec des avantages dans les coûts des facteurs.

En même temps, il y a des facteurs qui poussent exactement dans la direction opposées ; entre autre, cela est favorisé par la création de zones douanières (UE, Nafta, ASEAN, Mercosur, etc...) ; et puis, les facteurs de demande de l'échange "horizontal" sont encore très forts et voient peut-être augmenter leur poids, comme dans le secteur automobile où nous importons et nous exportons des voitures de la même classe, plus pour des raisons liées au style (différenciation) que pour des différences de catalogue.

Si nous prenons 100 comme le total des échanges de produits textiles, plus de la moitié (57%) sont internes aux différents blocs régionaux ; au net du commerce intra-régional (*section B du tableau*) la valeur des échanges textiles descend de 148 à 60 milliards de dollars.

Dans l'habillement, la même part s'arrête à 39% ; dans ce cas, toujours au net du commerce intra-régional, la valeur des échanges descend de 186 à 114 milliards de dollars.

En réalité, il y a encore de nombreux autres facteurs qui dirigent les échanges de produits T&H (ou la plupart des échanges), avec le simple différentiel du coût du travail.

Matrice des échanges mondiaux de produits textiles *(1999, milliards de dollars)*

A: Total

	Amérique du Nord	Amérique Latine	Europe Occid.	Asie	Autres régions	Monde
Amérique du Nord	4,62	4,02	1,39	1,19	0,35	6,95
Amérique Latine	2,37	1,30	0,25	0,09	0,05	2,76
Europe Occiden.	3,50	0,84	42,75	3,51	12,62	20,47
Asie	7,00	3,08	8,05	36,42	7,26	25,39
Autres régions	0,58	0,05	4,09	0,27	2,27	4,99
Monde	13,45	7,99	13,78	5,06	20,28	147,92

B: exclusion du trafic entre les blocs

Amérique du Nord	Amérique Latine	Europe Occid.	Asie	Autres régions	Monde
-------------------------	------------------------	----------------------	-------------	-----------------------	--------------

Amérique du Nord		4,02	1,39	1,19	0,35	6,95
Amérique Latine	2,37		0,25	0,09	0,05	2,76
Europe Occiden.	3,50	0,84		3,51	12,62	20,47
Asie	7,00	3,08	8,05		7,26	25,39
Autres régions	0,58	0,05	4,09	0,27		4,99
Monde	13,45	7,99	13,78	5,06	20,28	60,56

Source: WTO

Conclusions

L'avenir du T&H&C se jouera très probablement le long des voies principales présentes dans de nombreux scénarios, qui donnent aux pays en voie de développement un poids croissant sur les marchés mondiaux ; ce processus sera accéléré par l'abolition, sous la direction de l'OMC, des contingentements actuellement en vigueur et qui seront définitivement abolis à partir du 1er janvier 2005.

Je crois qu'il faut faire un effort pour concilier une pluralité d'avenirs différents qui ne s'excluent pas l'un l'autre : celui de la globalisation et celui de la régionalisation ; du maximum de la mobilité de production et de l'enracinement; celui de la compétition sur les différentiels des coûts et celui de la compétition sur la créativité, la mode, le goût.

, que les affinités culturelles et les facteurs techniques et d'organisation.

Dans tout les cas, les opérateurs de la mode italienne auront besoin d'humilité et de fantaisie; une partie de l'avenir qui les attend est encore cachée. Tout fait penser, de la Renaissance aux districts, que de nombreuses histoires de succès peuvent encore naître, comme il y en a eu tellement dans le passé, certainement encore plus nombreuses et plus spectaculaires que ce que les théories économiques laissent envisager.

J'ai l'impression, en remettant tout ensemble, que l'on fait trop de bruit autour du sort de ce secteur et que l'on continue à produire des prévisions construites sur des fondements encore trop fragiles. Pensons un instant et avec un peu de recul à la bagarre des différents projets de market place, E-procurement, digital market place. On en parle parce que ces technologies spectaculaires devraient avoir un impact particulier sur les marchés intérieurs et extérieurs des districts.

Les ICT changeront certainement le visage actuel du T&H&C dans le monde, mais personne aujourd'hui ne peut dire à travers quelles étapes intermédiaires (dans le temps, dans l'espace et dans la modification des procédures d'organisation) tout cela prendra un visage compréhensible. Plus que des réflexions systématiques, ce sont mes déductions à partir d'un simple tableau

sur les canaux des achats de vêtements aux Etats-Unis. Je vous laisse décider si vous voulez davantage croire à la brusque accélération des achats effectués sur Internet (+102,3%) ou à l'exiguïté absolue des parts de marché (3,2%).

Les ventes d'habillement aux Etats-Unis

(millions de dollars)

	1999	2000	var %	Quota %
Total ventes	179.678	182.306	+ 1,5	100,0
Magasins	167.346	169.255	+ 1,1	92,8
Par catalogue	9.428	7.177	-23,9	3,9
On-line / Internet	2.903	5.873	+ 102,3	3,2

Source :The NPD Group

Bibliographie

- A. Balestri e A. Cavalieri, "Regional and Local Economic Development Policies in Promoting the Internalisation of Clusters and Industrial Districts: Lessons from Italian Experiences", *Devolution and Globalisation. Implications for Local Decision-makers*, OECD, Paris, 2001, pp. 123-145
- A. Balestri e M. Ricchetti, "La razionalità della macchina della moda" in G. Malossi (a cura di), *Il motore della moda*, The Monacelli Press, New York, 1998, pp. 159-175
- A. Balestri e M. Ricchetti, "Il prezzo di essere uomini", in G. Malossi (a cura di), *Uomo oggetto. Mitologie, spettacolo e mode della maschilità*, Edizioni Bolis, Bergamo, 2002, pp. 52-72
- G. Becattini, *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo*, Torino, Bollati, 1999
- S. Brusco, S. Paba, 1997, "Per una storia dei distretti industriali italiani dal secondo dopoguerra agli anni novanta", pp.265-333, in Barca, F. (a cura di), *Storia del capitalismo italiano*, Roma, Donzelli
- M. Fortis, *Crescita economica e specializzazioni produttive. Sistemi locali e imprese nel made in Italy*, Milano, Vita e pensiero, 1996
- Hermes Lab, *Fashion Economy. Occupazione, tecnologia e innovazione nel sistema moda*, Pitti Immagine – Il Sole 24 Ore, Milano, 2001
- ICE, *I distretti industriali: la via italiana al lavoro e allo sviluppo*, CD a cura del Club dei distretti industriali, Mozart, 1999
- International Labour Organization (ILO), *Labour Practices in the Footwear, Leather, Textiles and Clothing Industries*, ILO, Geneva, 2000
- G. Malossi (editor), *Volare. The Icon of Italy in Global Pop Culture*, The Monacelli Press, New York
- M. E. Porter, *Strategia e competizione. Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2001, pp- 197-297
- G. Ragone, *Consumi e stili di vita in Italia*, Guida editore, Napoli, 1985
- W. Steng, "The textile and clothing industry in the EU: A survey"; *Enterprise Papers*, n. 2, European Commission, 2001
- Moussanet, M. e Paolazzi, L. (a cura di) 1992, *Gioielli, bambole e coltelli*, Viaggio de Il sole 24 Ore nei distretti produttivi italiani, Milano, Il Sole 24 Ore Libri

- F. Sforzi, "The Quantitative Importance of Marshallian Industrial Districts in the Italian Economy", in Pyke, F., Becattini, G., Sengenberger, W. (editors), *Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy*, Geneva, ILO, 1990
- F. Sforzi, "Sistemi locali di impresa e cambiamento industriale in Italia", *Geotema*, n. 2, pp. 42-54, 1995
- L.F. Signorini, (a cura di), *Lo sviluppo locale. Una indagine della Banca d'Italia sui distretti industriali*, Meridiana, 2000
- G. Viesti, *Perché nascono i distretti industriali*, Bari, Laterza, 2000