

Cahier du CEPI N° 6

Etude de positionnement stratégique de la branche du Marbre

PRÉAMBULE

La branche marbre concerne les produits issus des pierres ornementales. Ils sont utilisés dans la construction, la décoration intérieure et extérieure et l'aménagement urbain. Considéré comme un produit noble, le marbre est classé en 4 grandes catégories : **le marbre cristallin** et le marbre calcaire, **le granit**, **la pierre poli terne** et **le Travertin**

SITUATION NATIONALE

La branche compte 215 unités, soit près du tiers du tissu des Industries des Matériaux de Construction, de la Céramique et du Verre (IMCCV) et occupe près de 2300 personnes. Elle est composée de trois familles d'activités distinctes : l'Extraction de blocs, l'Usinage industriel et le Façonnage. Celle-ci regroupe près des deux tiers des entreprises.

La production est passée de 58 MTND en 1996 à plus de 63 MTND en 1998 avec une valeur ajoutée moyenne de 30 %.

Alors que les importations sont passées de 9,3 MTND en 1996 à 10,1 MTND en 1998, soit une progression annuelle moyenne de 5 %, les exportations ont connu une progression supérieure à 50 % par an passant de 2,3 MTND en 1996 à 5,3 MTND en 1998.

En Tunisie, la consommation serait de 30 millions de m², soit 0,55 % de la consommation mondiale. Ramenée à toute la population, la moyenne nationale dépasse les 3 m² par habitant.

Le marché est partagé entre les carreaux en ciment, les carreaux céramiques, les carreaux en grès et le marbre.

La majorité des carrières de marbre est concentrée au Nord - Ouest et au Centre - Ouest de la Tunisie.

SITUATION INTERNATIONALE

La production mondiale du marbre est passée de 46 millions de tonnes en 1996 à 51 millions de tonnes en 1998, soit une croissance annuelle moyenne de 6%.

Le marché mondial des matériaux de pavement du sol et de revêtement des murs est estimé à 5,5 milliards de m² par an ; ce qui représente 1 m² par habitant comme moyenne internationale. Cette activité est dominée par 4 pays qui se partagent près de la moitié de la production mondiale de marbre et de pierres ornementales. L'Italie et la Chine sont les leaders mondiaux avec chacune 16% de la production mondiale en 1998. L'Espagne est classée troisième avec 9%, suivie de l'Inde en quatrième position, avec 8%. Le reste du monde, se partage l'autre moitié.

Cinq pays totalisent 57 % des exportations mondiales ; il s'agit de l'Italie (20%), la Chine (16%), l'Inde (10%), l'Espagne (6%) et le Portugal (5%).

Grâce au bon voisinage et aux relations économiques privilégiées avec l'Italie, la Tunisie transite par ce pays pour exporter la majeure partie de ses produits.

Les grands pays importateurs nets sont par ordre d'importance l'Allemagne, le Japon et Taiwan., qui assurent un courant de plus de 4 millions de tonnes. Viennent ensuite les USA, le Benelux, Hong Kong, la France, la Suisse et l'Arabie saoudite qui importent plus d'un million de tonnes.

COMPARAISON INTERNATIONALE

Le tableau de benchmarking se réfère à l'Italie, l'Espagne, la France et l'Allemagne. 16 paramètres de comparaison, ont été élaborés dans l'étude. Les principales observations qui en ressortent sont :

- la législation tunisienne a fortement freiné les importations des pierres ornementales afin de développer une industrie nationale d'extraction et de traitement ;
- les prix de vente moyens fluctuent d'une entreprise à l'autre. L'écart avec les industriels

européens va se réduire avec le démantèlement tarifaire ;

- à la fin de la période de démantèlement tarifaire, on peut s'attendre à ce que le marbre blanc importé serait vendu en Tunisie aux alentours de 27 DT le m², hors taxes et marge commerciale, c'est-à-dire un peu moins de 22 Euros, pratiquement au même niveau que celui du marbre tunisien de qualité.
- il continuera à jouir probablement pendant quelques années de la tradition capitalisée pendant longtemps jusqu'à son déclin prévisible tel que vécu par les pays développés. Entre-temps, les industriels tunisiens auront acquis une maturité dans le domaine de l'exportation qui leur permet d'écouler leurs produits finis sur les marchés européens réceptifs, américains et arabes.
- le marbre tunisien de qualité commerciale va être concurrencé par certains matériaux : Carreaux céramiques et grès en bas et marbre blanc en haut. ;
- l'entreprise tunisienne se caractérise par du personnel en surnombre et peu qualifié. L'ouvrier tunisien est six fois moins productif que l'européen. En outre, la formation, créneau porteur et motivant, est peu exploitée malgré les avantages accordés par la législation ;
- Malgré un investissement plus lourd, du fait de l'automatisation, les frais de personnel européens, ramenés au m², restent limités et, paradoxalement, inférieurs aux charges salariales Tunisiennes. Ils sont, en effet à 4,6 TND/m² dans l'unité italienne contre 5,5 TND/m² dans les unités tunisiennes.
- en Tunisie, les équipements sont souvent vétustes et la productivité moyenne par emploi et par an est loin derrière celle de l'Italie (2096 m²) de la France (1593 m²) et de l'Espagne (1394 m²) ;
- la normalisation est quasiment absente en Tunisie alors qu'elle est obligatoire dans les pays de référence.

OBJECTIFS 2005-2010

Vu la croissance de la consommation du marbre en Tunisie et dans le monde, il est nécessaire d'améliorer l'offre tunisienne et d'augmenter la capacité nationale de production de l'ordre de 1, 3 millions de m² d'ici 2006.

La capacité additionnelle devrait atteindre 1.300.000 m² et nécessiter des ressources de l'ordre de 30 millions de dinars pour l'acquisition d'équipement.

L'ensemble des actions de mise à niveau se situerait aux alentours de 150.000 Dinars par entreprise. En supposant que les industriels et le tiers des façonniers, soit au total près de 70 entreprises, réalisent leur plan de mise à niveau d'ici 2007, les investissements matériels s'élèvent à quarante millions de dinars et les investissements immatériels à dix millions de dinars, dont le tiers revient à

la formation professionnelle du personnel de la branche. Ces montants ne concernent pas les carrières.

CRENEAUX ET MARCHÉS PORTEURS

En ce qui concerne la Tunisie, même si sa place sur l'échiquier international est faible, ses échanges avec l'extérieur commencent à être appréciables. Elle se place déjà au troisième rang en Afrique derrière l'Afrique du Sud et l'Egypte.

Si le démarchage de Taiwan et de Hongkong est difficile du fait de leur voisinage avec la Chine, l'action en profondeur doit tendre vers les autres pays sans exception, chacun selon sa spécificité.

ACTIONS ENTREPRENDRE

> Actions dans les entreprises

- Les industriels et les façonniers doivent accroître leur compétitivité en drainant suffisamment de moyens financiers pour réaliser les investissements nécessaires ;
- recrutement de personnel capable d'assimiler les nouvelles technologies ;
- les entreprises doivent s'ouvrir plus sur l'extérieur en réalisant des opérations de partenariats ;
- renforcer les réseaux de distribution.

> Mesures institutionnelles

La législation doit s'orienter vers la simplification des procédures, la transparence de la taxation dans le sens d'un alignement avec la législation européenne, l'encouragement à l'importation de blocs de qualité et un contrôle rigoureux à leur entrée en Tunisie.

> Actions promotionnelles

Le Fonds d'AMéliorations des EXportations (FAMEX) contribue, dans le cadre des incitations aux exportations, à engager des actions promotionnelles destinées à renforcer le courant actuel d'exportation de marbre et découvrir de nouveaux créneaux et de nouveaux horizons.

> Création d'entreprises et Partenariat

L'étude a permis d'identifier :

- une fiche – projet à promouvoir ;
- une liste de partenaires italiens à démarcher.