

“Túnez debería haber reaccionado antes frente a la crisis actual” Aziz Dargouth, empresario del textil, es optimista en relación a la situación del sector y cree que Túnez debería aprovechar sus ventajas –proximidad con Europa, creatividad, logística moderna– frente a China.

ENTREVISTA a Aziz Dargouth por Carla Fibla

Trabaja para una empresa familiar (250 empleados) con más de 60 años de existencia. Su bisabuelo era un artesano del textil. Compran el hilo, lo preparan, tejen y hacen el acabado y la confección. Fabrican ropa del hogar que se vende en el mercado nacional y se exporta. Durante el primer trimestre de 2005 en Túnez se registró un aumento del 9% en la exportación del textil, aunque otros datos indican que comienzan a desaparecer empresas menos competitivas.

AFKAR/IDEAS: *¿Cómo se enfrenta su empresa a la situación actual?*

AZIZ DARGOUTH: Es una situación que desde hace años era previsible. Hoy con la globalización hay que estar preparados. Cada uno debe analizar sus intereses a través del mundo y ver los riesgos. Había que haber tomado ciertas decisiones hace unos años y estar preparados para esta globalización y sobre todo para la evolución del Acuerdo Multifibras. Los que lo hicieron y dejaron de producir los productos de baja gama donde chinos y paquistaníes son muy fuertes, han reconducido su producción hacia los productos más elaborados.

A/I: *¿Qué pueden ofrecer esas empresas que se han preparado?*

A.D.: La creatividad, la entrega rápida del pedido, la logística cada vez más moderna. Aunque lo que ocu-

rra hoy acabará pasando. China acaparará el mercado durante algunos meses, quizás algunos años, y en dos o tres, volverá a haber un espacio que tendremos que ocupar.

A/I: *¿Mantiene usted una actitud positiva frente a lo que desde algunos gobiernos se considera la “invasión china”?*

A.D.: Nosotros fuimos precavidos pero además la realidad está ahí, lamentarse no sirve para nada. Hay que actuar y preguntarse ¿qué hay de positivo en todo esto? Los chinos son muy buenos, trabajan de forma moderna. Estuve en China y comprobé su capacidad de trabajo, pero no pueden tocar todos los mercados al mismo tiempo. Debemos continuar trabajando en lo que somos competitivos en relación a un mercado que cambia mucho, que debe reformarse. Además, China también tiene un mercado potencial interior muy interesante, algo que ya han aprovechado algunas grandes marcas (Louis Vuitton) al instalarse allí y comprobar que funciona su producto. La creatividad sigue siendo la forma de salir de esta complicada situación de ajustes.

A/I: *¿En qué aspectos será necesario que el empresario tunecino del textil se esmere para superar la crisis actual?*

A.D.: Le doy un ejemplo. En la ropa del hogar, hacemos muchos artícu-

El sector textil en Túnez

El sector textil-confección (TC) constituye, con el turismo, uno de los pilares de la economía tunecina. Emplea a 206 000 personas, que representan el 50% del conjunto de los empleos del sector manufacturero. El sector cuenta con un total de 2 135 empresas con más de 10 asalariados, de las que 1 690 producen totalmente para la exportación.

Entre las 1 262 empresas del sector textil implantadas con una participación extranjera (capitales 100% extranjeros o mixtos) sobre el conjunto del área tunecina, algo más de 500 implican operadores franceses. Entre los “capataces” franceses del TC que se abastecen en Túnez están Adidas, Balmain, Barbara, Cacharel, Camaieu, Catimini, Chevignon, Descamps, DMC, Etam, Guy Laroche, Kiabi, Kookai, Lacoste, Morgan, Naf Naf, Petit Bateau, Playtex, Rodier e Yves Saint Laurent.

Los europeos son los principales clientes de Túnez con un 95% del total de las exportaciones de TC. Francia, Alemania e Italia representan entre ellos tres el 70% de estas. En este terreno, Túnez presenta una oferta próxima a la de Marruecos, pero también un *savoir faire* especialmente reconocido en los pantalones y los vaqueros (más del 50% de los productos de textil-ropa exportados).

Las tres cuartas partes del sector son talleres de confección que principalmente recurren a las importaciones para su abastecimiento en telas, lo que conduce a una estructura de las importaciones que deja una parte importante a la partida de las telas (60% de las importaciones). Los hilos y las fibras representan un tercio de las importaciones, con unas necesidades que sin embargo parecen progresar.

R.K.- Túnez

los “personalizados”, en los que la cantidad del producto no es importante. Son pedidos pequeños, donde el bordado o el diseño es prioritario, de esta forma no dejamos de

Al producir en China las grandes marcas europeas corren los riesgos del mercado negro

innovar, no nos detenemos. Además hoy la logística es muy importante. En el mercado europeo el comprador ya no quiere tener el producto almacenado, en *stock*, ésa es una oportunidad que los chinos no pueden disfrutar y que nosotros sí gracias a la proximidad geográfica.

A/I: *Usted ha viajado a China. ¿Podría explicar la fórmula que ha permitido al país ser tan competitivo?*

A.D.: Tienen una calidad de la tela extraordinaria y trabajan con una cantidad enorme. Por ejemplo, Louis Vuitton ha fabricado bolsos en China. Según me dijeron hicieron un pedido de 10.000 ejemplares, que los chinos aceptaron. Pero la realidad es que les enviaron 10.000 bolsos y han producido muchos más en secreto. Vendieron el resto del producto en el mercado negro y por desgracia, el circuito, la red paralela, transporta hasta Europa estos productos cuyo creador los vende a precios muy altos. Las grandes marcas están asumiendo un gran riesgo. Además los chinos pueden alcanzar una buena calidad pero no pueden producir poca cantidad, porque les cuesta demasiado.

A/I: *¿Es ésa la diferencia?*

A.D.: La estructura del coste es la misma en Europa que en China, pero ellos tienen una economía en cadena, obtienen la materia prima más barata, tienen un convenio laboral mucho menos estricto que en Europa y además son muy organizados, muy disciplinados. Pero creo que eso es momentáneo, que pasará cuan-



Aziz Dargouth: "China tiene una materia prima más barata, una economía en cadena y un convenio laboral menos estricto, pero esta situación cambiará". / AD

do la gente quiera ganar dinero y ser como los americanos o los europeos. Empezarán a exigir que se respeten los derechos humanos. Ellos programaron lo que está ocurriendo hace años.

A/I: *¿Es otra mentalidad de vida?*

A.D.: Exactamente. Los europeos tienen fe en todo, igual que los musulmanes, en cambio para ellos todo es repetible. Tienen otra forma de pensar, pero no hay que decaer ante esta explosión de resultados y creer que es el final del mundo. Por ejemplo, en el caso de Francia reaccionaron mal ante China porque intentaron crear los mismos productos que ellos, o completamente lo contrario, deslocalizar el coste de sus empresas. Pero lo cierto es que se puede producir algunos artículos, ser productor y al mismo tiempo

deslocalizar parte de la empresa en otro país.

A/I: *¿Es diferente la situación que se vive en Túnez que en Marruecos?*

A.D.: La ventaja de Túnez sobre Marruecos son los equilibrios financieros y la educación del pueblo. En cambio, en Marruecos, el rey Mohamed VI hace muy bien su trabajo pero le falta tiempo, y por desgracia en la actualidad en el sector textil hay que reaccionar con rapidez.

A/I: *¿Cómo valora la situación del sector en Argelia?*

A.D.: Argelia nunca tuvo una verdadera industria. Deberían dedicarse a otra cosa. Es el momento de decirse que si hay que gastar decenas de millones para rehacer la industria, no vale la pena. El hecho de que tengan petróleo no les obliga a rehacer la industria. Hay que seguir el ejemplo de Bahrein o Dubai, donde un día se pararon y dijeron: somos ricos pero no estamos preparados, debemos ser inteligentes en su utilización.

A/I: *¿Comparten con usted los empresarios tunecinos la necesidad de cambiar y adaptarse de forma positiva a la situación?*

A.D.: Tienen interés en hacerlo. Hay una solución para todo, hay que sentarse alrededor de una mesa y reflexionar. Lo importante es tener una visión clara de lo que queremos hacer, hasta donde queremos que llegue nuestra empresa, y bajar. ■