

Sommaire / Summary

	Bangladesh : exports to US soar by 22pc on US-China trade war	1
	Bangladesh : govt warns RMG owners, workers to tackle unrest as elaction looms	4
	Bangladesh : the project to fix the garment industry may end in a whimper	6
	Cambodia : EU companies voice concern over impact of possible EBA withdrawal	12
	China : Alibaba's clothing revolution	14
	China is set to overtake the US as the world's largest fashion market in 2019	22
	Chine : China Brand Underwear Fair, le salon de lingerie le plus influent au monde	25
	Chine : les Chinois feront bientôt 50 % de leurs achats de luxe en Chine	28
	Coton : le cours en légère baisse	31
	Coton : la production africaine de coton soumise à une rude concurrence	33
	Ethiopie : 61 M\$ pour un nouveau parc industriel textile-habillement	35
	France : le marché de la mode rechute	37
	France : les Français achètent de moins en moins de vêtements neufs	39
	France : Zara connecte ses boutiques à Internet	43
	Haïti : a dozen new garment factories in 2019	46
	India : reduction in drawback rates on garment might have negative impact on exports	47
	Israël : le textile en réalité augmentée	49
	Madagascar : une bonne performance pour l'industrie textile-habillement	51
	Maroc : cluster Denim : la filière fait valoir ses acquis	53
	Maroc : plus de 1000 emplois seront créés à Nador	55
	Maroc : Lear Corporation, une production dédiée 100 % à l'export	58
	Maroc au salon textile Denim Première Vision à Londres	60
	Maroc : projet GTEX : textiliens, à vos candidatures	63
	Pakistani end up paying for international brands	65
	Tunisie : les choix d'avenir pour le textile-habillement	68
	Tunisie : les professionnels de la distribution dénoncent...	73
	Tunisie : déficit de 17,3 milliards de dinars de la balance commerciale	76
	Tunisie : LF 2019 : les enseignes d'habillement pointent une fiscalité injuste	79
	Tunisie : plus de 60% des revenus du textile proviennent du marché parallèle	81
	Tunisie : Omar Béhi élève les barrières douanières	82
	UK fashion brands take action to tackle slavery	85
	Vietnam : les exportations textiles atteignent plus de 36 milliards de dollars	87
	Vietnam : ouverture de la Foire de la mode du Vietnam 2018	89

\*\*\*\*\*



# Exports to US soar by 22pc in five months on US-China trade war

Published: 00:00, Dec 09, 2018



The country’s export earnings from the United States posted 21.85 per cent growth in the first five months of the fiscal year 2018-2019 compared with the same period of FY18 due to shifting US orders of readymade garment products to Bangladesh amid US-China trade war.

Although export earnings from most of the major markets posted relatively good growth, earnings from United Kingdom remained sluggish due to the ongoing tussle in UK over the possible Brexit deal with the European Union, exporters said.

Export earnings from the US, the largest export destination for Bangladesh, in July-November of FY19 grew to \$2.83 billion from \$2.33 billion in the same period of FY 18, according to the Export Promotion Bureau data.

Export of readymade garment products to the US increased by 21.34 per cent to \$2.54 billion from \$2.09 billion in the same period of FY 18.

Export earnings from the United Kingdom in July-November of the current fiscal year

grew by 4.31 per cent to \$1.73 billion from \$1.66 billion in the same period of FY18, data showed.

RMG exports to the UK in the first five months of FY 19 increased by 2.55 per cent to \$1.59 billion from \$1.55 billion in the same period of FY 18.

'Bangladesh's export to the US market increased in recent months due to the US-China trade war and at the same time the global demand of RMG started to increase slightly,' Mohammad Hatem, senior vice president of Exporters Association of Bangladesh, told New Age on Saturday.

Overall export growth of Bangladesh in the global market was good but exporters were struggling in the US market in the last financial year, he said.

'Our export growth rebounded in the US market from the beginning of this financial year and now we are receiving increased volume of orders from North American buyers and brands,' Hatem said.

He also said that export growth to the UK witnessed a slowdown due to the impact of Brexit.

Country's readymade garment export to India witnessed a huge surge in the first five months of FY 19 due to the growing demand of western brands and retailers who have set up a good number of stores in India, exporters said.

RMG export to India in the period grew by 165.78 per cent to \$232.39 million from \$87.43 million in the same period of FY 18.

Country's exports to India in July-November of FY 19 stood at \$567.82 million with a 97.03 per cent growth compared with \$288.20 million in the same period of last fiscal year.

Western retailers, who have set up their stores in India, are meeting their growing demands with Bangladeshi RMG and at the same time some of the Bangladeshi RMG products are being re-exported to Southern African countries and Russia as India enjoys duty benefits to the markets, Hatem said.

Along with India, Bangladesh's export to two other Asian countries – China and Japan – achieved remarkable growth in the period.

Export earnings from Japan in July-November of FY19 grew by 36.96 per cent to \$576.58 million from \$420.96 million in the same period of FY18.

RMG exports to Japan in the first five months of FY19 increased by 53.33 per cent to \$455.95 million from \$297.36 million in the same period of FY 18, the data showed.

Export earnings from China in July-November of FY19 grew by 36.20 per cent to \$386.77 million from \$283.96 million in the same period of FY18.

RMG export to China in the first five months of FY 19 grew by 66.43 per cent to \$221.66 million.

EPB data showed that, Export earnings from Germany, the second highest export destination for Bangladesh, in July-November of FY19 grew by 12.90 per cent to \$2.64 billion from \$2.32 billion in the same period of FY18.

RMG exports to the market in the period increased by 15.50 per cent to \$2.50 billion

# Govt warns RMG owners, workers to tackle unrest as election looms

Published: 2018-12-06



**Md Mujibul Haque Chunnu, state minister for labour, said that a group of people are trying to create unrest over the minimum wage of readymade garments workers ahead of the 11th parliamentary election.**

Such attempts will be suppressed by the government very strongly, he said.

The minister made the warnings after an emergency meeting with the Crisis Management Core Committee at the Secretariat in Dhaka on Thursday.

“We recently observed that, a group of people who do not want the election to be held are trying to create unrest in our largest sector of readymade garments. They are holding various campaigns over the demand of a new wage scale,” Mujibul said.

The government had published a gazette fixing the minimum monthly wage of readymade garment factory workers at Tk 8,000 on Nov 25.

Whereas the new rate for around 4 million workers brought a 51 percent increase, an effort is being incited to create several wrong interpretations among the workers of the RGM sector, he said.

An estimate of the effects of increasing wages is to be sent to the industry owners and workers' leaders of Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association and Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association.

The workers will get the wages according to the new rate from December, Mujibul said.

Several left-wing labour organisations have demanded minimum wage of Tk 16,000 a month for the RMG workers in consideration of inflation and wages for other workers.

They organised several rallies and human chain programmes on a regular basis as the demands have yet to be heeded.

The minister urged industry owners and workers to avoid any decisions that could harm for election. He also warned that the government will adapt a zero-tolerance policy to avert such situations.

Representatives from several labour organisations were also present in the programme. They stated their solidarity with the political leaders to avert an untoward situation ahead of the Dec 30 election. They also urged industry owners to pay the wages to workers in a timely manner.

# The international project to fix Bangladesh's garment industry may end in a whimper

By [Marc Bain](#) December 6, 2018

The 2013 factory collapse at Rana Plaza was among the worst industrial accidents in history. Its death toll of 1,134 people shocked the world, spurred a wave of consumer consciousness, and prompted an international alliance of fashion brands, retailers, and trade unions to join in a massive, complex effort to make Bangladesh's garment industry safer.

But five years later, this coalition, the Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, is on the verge of being pushed out of the country it was created to serve.

In May, a high court in Bangladesh ordered the Accord (as it is generally known) to cease its work in the country by Nov. 30, after a local garment manufacturer filed a petition against the group, [according to Reuters](#). The country's supreme court recently bumped the start of the restraining order [to Dec. 10](#), but if it's upheld, the Accord will have to leave Bangladesh. Its work isn't done, though, and

many stake-holders and observers believe Bangladesh's government isn't ready to take over the job of fixing the industry itself.

## **The challengers to the Accord**

The Accord is one of two coalitions that set out with a five-year timeline for improving factory safety in Bangladesh, the world's second largest garment producer behind China. The other is the Bangladesh Alliance for Worker Safety, or the Alliance, made up of mostly American fashion brands. Both had five-year deadlines that [expired this year](#). The groups have made a [great deal of progress](#), fixing well over 80% of the issues they had originally identified at the 2,800 factories they cover between them (which actually [accounts for just part of a massive industry](#), much of which is made up of under-the-radar subcontracting factories). Since they formed, there have been no mass casualties from accidents like fires or building collapses.

Still, the task of making Bangladesh's garment sector safe [is an ongoing project](#), not one with a defined end date. Much of the sector developed haphazardly over the years, popping up in spaces never designed to house industry, and often out of sight of any safety regulations. Serious problems persist.

In a [January report](#) (pdf), for example, the Accord stated that “major life-threatening safety concerns remain outstanding in too many factories and need to be fixed urgently. These include: inadequately protected fire exits, inadequate fire alarm and fire protection systems, and outstanding structural retrofitting work.”

The workers who fill Bangladesh's garment industry.

The Accord has created a three-year extension to continue the remediation work, and to allow its oversight to transition smoothly to a body set up by Bangladesh's government to carry on the work of remediating factories, called the Remediation Coordination Cell (RCC). The Alliance's tenure in Bangladesh, meanwhile, will end with 2018. "Beginning in 2019, most Alliance member brands plan to work through a locally-based organization to continue to collectively monitor safety in the factories from which they source," says the Alliance's executive director, former US ambassador Jim Moriarty.

Not all parties in Bangladesh are happy to have the Accord staying on though. It hasn't always been popular with the factory owners themselves. They aren't included in its decision-making, [yet they're ultimately responsible](#) for funding all the fixes the accord says must happen. These fixes can be time-consuming and expensive in an industry predicated on paper-thin margins, and factory owners often complain that brands are still squeezing them for lower prices. But if the factory owners don't comply, they risk losing valuable business from the roughly 200 brands that are [Accord signatories](#).

There are also those in Bangladesh's government, which has deep ties to the garment industry, who would like to see the Accord leave. A number of politicians are also factory owners, and the garment industry is responsible for about [83.5% of Bangladesh's total exports](#), making it central to the country's economy. Yet the Accord has been effectively regulating the industry without government approval. Recently, when the Accord warned it would cease working with some 532 factories that hadn't made enough progress in remediating safety

issues, commerce minister Tofail Ahmed [lambasted the group](#), saying “We cannot accept this.”

The government has been anxious for the Accord to hand off its oversight of the factories to the RCC, and says at this point, it [no longer needs these outside groups](#).

“Which is not true,” retorts Kalpona Akter, an activist for workers’ rights and chief executive of the Bangladesh Centre for Workers Solidarity, in reference to the government’s claim that the Accord is not needed. “It is not ready yet to take all the responsibilities and high volume of work that the Accord did.”

Akter, [who was herself a factory worker](#) from the age of 12, said during a talk at Business of Fashion’s Voices conference in Oxfordshire, UK, that the government and factory owners have never accepted the Accord, and are effectively trying to get rid of it. Unless some miracle happens, she said, it seems the Accord will have to leave

The Clean Clothes Campaign, which works to improve conditions for workers in the garment industry, agrees that the RCC isn’t ready to take over the work. Among other issues, “the national inspectorate fails to act transparently and has only one third the amount of inspectors to monitor twice as many factories as are currently covered by the Accord,” it [has stated](#).

If the Accord is expelled, its ability to carry out real factory oversight would be greatly limited. [According to the Guardian](#), to continue monitoring the slice of the industry it covers, it would need to pair

with international engineering firms sending inspectors into the country.

In a statement, Rob Wayss, the executive director of the Accord, said the group is “hopeful that the [ready-made garment] factory owners and the Government of Bangladesh will decide to help avert a premature closure of the Accord office in Bangladesh and will work together with the Accord for the safety work at covered factories to be completed.”

If it does leave, its signatory brands could go as well, potentially meaning a [financial loss for many factories](#). But it’s not clear exactly what will happen. “No brand which sources substantially from Bangladesh can afford to shift quantities overnight,” Rubana Huq, managing director of Mohammadi Group, one of the country’s biggest manufacturers, told the Guardian.

“Our position is that the timeline must secure the possibility for a smooth and progressive transition of the Accord to a national regulatory body, and that the transition process must include a thorough knowledge transfer,” a spokesperson for H&M, one of the Bangladesh garment industry’s biggest clients, said in a statement. The company says it’s working out a transition plan with Bangladesh’s government, the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, the International Labour Organization, and other stakeholders to support the transition from the Accord to the RCC.

H&M is among the brands that signed onto the Accord’s three-year extension, but many of the Accord’s original signatories [have not committed](#). Now that years have passed since Rana Plaza and the

spotlight is off the industry, Akter says, many brands are no longer interested in the work and expense of making the industry safer. She points out that workers had died in fires and accidents caused by negligence [before Rana Plaza](#), but it wasn't until there was international pressure on the brands that they took action.

“If these brands would say something bold, these factory owners will make change overnight, so the Accord will stay as long as they want,” she notes. So far, that hasn't happened. “The brands are also playing games,” she says.

## EU companies voice concern over impact of possible EBA withdrawal

Cheng Sokhorng | Publication date 06 December 2018 | 08:00 ICT



EU Ambassador to Cambodia George Edgar emphasises the positive contribution of EU businesses in the Kingdom and expresses hope that the EBA scheme will not be removed. Photo supplied

European companies operating in Cambodia voiced concern over the potential repercussions of removing the Kingdom's Everything But Arms (EBA) preferential scheme, as the EU Ambassador to Cambodia, George Edgar, led an EU-organised media trip this week.

Speaking in Siem Reap province as part of the three-day trip, Edgar emphasised the positive contribution of EU businesses in the Kingdom and expressed hope that the EBA scheme would not be removed. "Economic exchanges are a driver for growth. EU businesses create jobs in Cambodia . . . they have a long-term perspective, stimulate innovation and promote socially responsible and environmentally friendly practices."

"EBA is still under discussion, but I hope that the withdrawal of EBA will not happen in Cambodia," he said.

The EU recently launched a six-month review of Cambodia's duty-free access citing concerns over human rights and press freedom.

If the Kingdom is removed from the list of EBA approved nations, its garments, sugar and other exports would be subject to increased tariffs within a year. The media trip was intended to offer journalists an opportunity to interact with European investors and business owners operating in Cambodia, in order to discuss job creation, skills development, innovation, social responsibility, and environmentally friendly practices.

Edgar said there are currently more than 300 European-backed companies operating in Cambodia, four of which – Artisans Angkor, Pactics, Vinci and Total – had representatives speaking with journalists about their business experiences in the Kingdom.

Pierre Andre Romano is CEO of Artisans Angkor which was established in 1992 and has provided training to thousands of artisans in Cambodia. It sells more than 300,000 items of handmade products each year and attracts more than half a million international tourists to its 48 workshops across Siem Reap province.

“We promote the revitalisation of traditional Khmer arts and craft by providing training skills to locals and inviting international tourists to visit our workshop community,” Romano said.

But now, Artisans Angkor – which according to Romano has created 1,200 jobs in Cambodia to date – is concerned that the removal of EBA privileges will smother his business.

“Our products are handmade, which means they are a little expensive compared to neighbouring markets. Therefore we are concerned that if EBA is withdrawn, it will negatively impact our business by adding additional cost and lowering our competitiveness in the market,” he said.

Arjen Laan is CEO of Pactics – a producer of clothes, glasses and travel and luggage products that exports to the EU, US and China.

He expressed similar concerns over the impact of Cambodia losing its EBA status. With a factory operating in Siem Reap province, Laan is worried about the company's more than 600 workers and hopes that the EBA will not be withdrawn.

“It will immediately impact us, especially the workers here. Without EBA, it will be hard for us to compete [in the market],” he said.



## Saving Stitches: Alibaba's Clothing Revolution

*Xue Yujie* Dec 05, 2018 7-min read

ZHEJIANG, East China — The week right before China's [biggest shopping festival](#) is usually utter chaos for the country's garment factories. Workers sew around the clock, hoping to meet demand from shoppers during e-commerce giant Alibaba's annual Singles' Day. But this year, a relaxed atmosphere set over Banzuo Garment Manufacturing Inc., an inconspicuous 2-year-old clothing factory on the outskirts of Hangzhou, the city Alibaba calls home. Workers in rows methodically cut and sewed pieces of fabric, and then passed them down the line while listening to music on their headphones.

"We used to say: 'The rising wind forebodes the coming storm,'" said Wu Jianfeng, Banzuo's stylish 30-year-old manager, quoting a Chinese poem. For the previous two Singles' Days, he's had to run up and down the stairs, juggling calls from customers on his six phones, sometimes simultaneously. "But now, everything is taken care of," said Wu, sipping tea in his office armchair ahead of this most recent Singles' Day on Nov. 11.

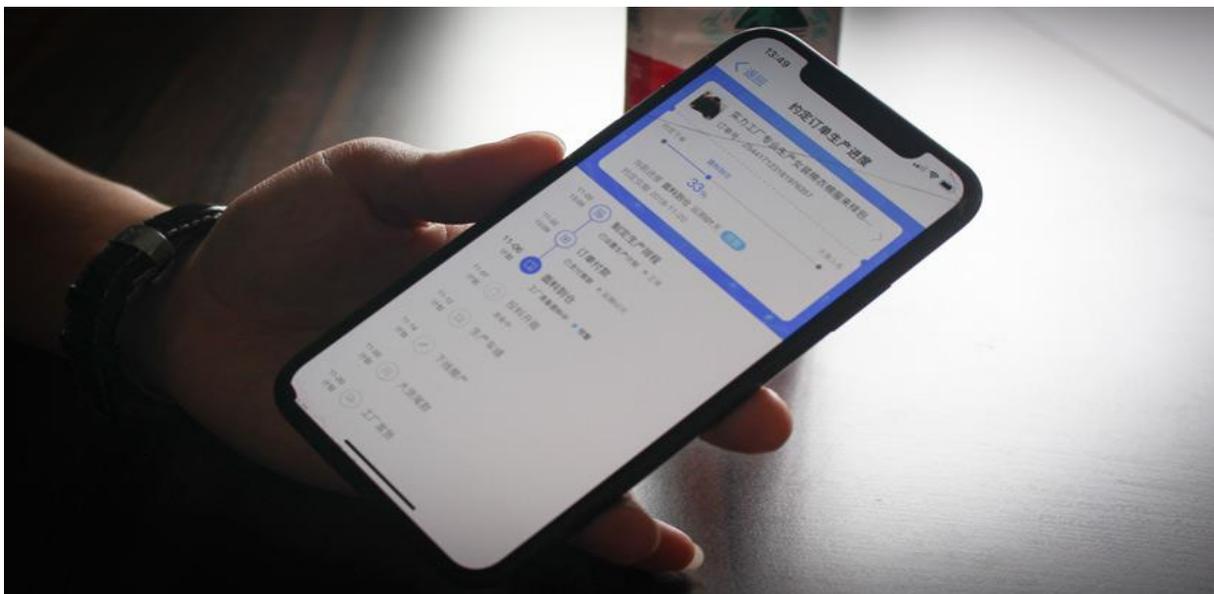
***It's like building a virtual factory. I can see everything happening in the factory in an app.***

*- Wu Jianfeng, Banzuo factory manager*

The secret behind this year's calm: the 20 cameras installed in June that constantly film Banzuo's 600-square-meter manufacturing floor. As the factory workers make clothes, the devices capture their movements and send the footage to a server placed in the factory by Alibaba. The server then uses

gesture recognition technology to convert the workers' movements into data that calculates the amount of clothing items made and sends the data to Alibaba Cloud. On Alibaba's app DingTalk, Wu and his customers get real-time updates on the status of the orders and their estimated completion date. Wu doesn't have to plan out his production schedule based on his own estimations: The app provides him with the best production plan based on its algorithms, and both Wu and his customers get push notifications if anything is delayed. "It's like building a virtual factory," said Wu, "I can see everything happening in the factory in an app."

Banzuo is among 20 garment factories that have already rolled out Alibaba's ambitious "New Manufacturing" plan, which aims to revolutionize the country's traditional manufacturing sector alongside the government's "Made in China 2025" initiative. But while the plan helps manufacturers, vendors, and shoppers alike, some experts warn that it may end up putting too much control in the hands of China's tech giants.



Wu Jianfeng, the 30-year-old manager of Banzuo Garment Manufacturing Inc., checks on the production status of one of his orders in Hangzhou, Zhejiang province, Nov. 5, 2018. Xue Yujie/Sixth Tone

# How AI and Cloud Computing Are Changing Taobao's Supply Chain

1. Taobao vendor wants a factory to make its product



2. Taobao vendor tells Alibaba what they want

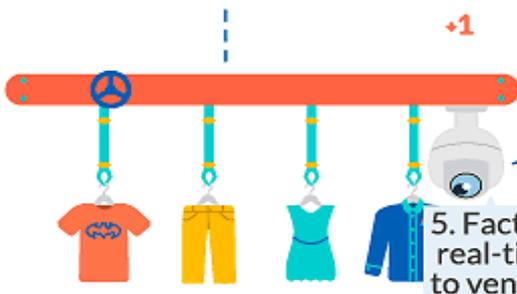


3. Vendor's requirements go into Alibaba's cloud

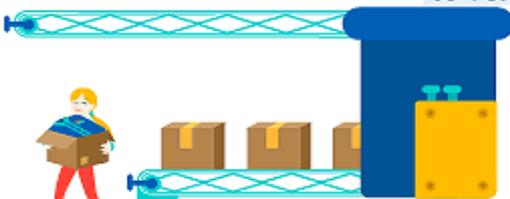


4. Cloud finds most suitable factory for vendor's needs

A B C



5. Factory sends real-time updates to vendor



6. Final products sent to vendor



SIXTH TONE

Alibaba's plan comes at a time of painful restructuring in the clothing manufacturing industry. Although China is still the world's biggest clothing exporter, it's [losing its competitive edge](#) to lower-cost workforces like those in India and Vietnam. In a bid to reclaim lost ground, China's manufacturers are looking to get ahead in other ways, including increasing their quality and efficiency with the help of the country's tech giants. Eventually, Tao Factory, the supply chain management subsidiary of Alibaba, plans to partner up with Alibaba Cloud to upgrade 200 traditional garment factories using the Internet of Things and artificial intelligence by the end of 2018. Their hope is to give shoppers and garment retailers exactly what they want, when they want it — and Tao Factory general manager Yuan Wei said that increasing efficiency might have the added benefit of helping traditional factories survive and changing the stigma attached to “Made in China” labels.

At Banzuo, the changes from Alibaba's flagship plan have already been noticeable. Wu is now taking orders from both individual shoppers and online shop owners that found him on DingTalk. [According to Alibaba](#), the 20 clothing factories currently involved in the scheme have cut delivery times by 10 percent. In the past, Banzuo took holidays over June and August due to weaker demand and struggled to find enough workers during peak seasons, such as Chinese New Year. Now, the factory has no off-season and is rarely short-staffed.

But the biggest benefit is to the numerous small-scale vendors on Alibaba's shopping platform Taobao. Before opening Banzuo, Wu ran a clothing store where he sold his independent designs. “The most painful thing was finding a factory willing to manufacture your design and [then] checking on the order status,” said Wu. For small- and medium-sized Taobao shop owners, finding a

factory can be hard enough, and even once they've found one, the factory might not be interested in producing a small volume.

That was once a problem for Fan Junjie, the manager of 9-year-old Taobao store 13C, which sells chic and modern women's apparel and has over 4.5 million followers. Like many other Taobao stores, Fan focuses on superfast fashion and carries a wide variety of trend-based designs that are only sold for a couple of months. Even before Alibaba's new initiative, small vendors could afford to be experimental, given that they're freed from the bureaucracy and oversight of brick-and-mortar stores. If a product fails, it can be quickly withdrawn, and if it works, they can immediately contact the manufacturers to scale up.

But the current large numbers of digitally disconnected factories are slowing down the process, said Fan, as vendors have to hire quality-control inspectors to visit the factories in person and check on the order's progress. Fan opted to only work with factories in or around Hangzhou, because he was afraid of a delayed delivery date if the inspector had to travel too far. "If you delay deliveries for one day, you face the risk of losing customers," said Fan. "If you own an online fashion retail business on Taobao, you will know that time is money."

Over the summer, Fan became one of Banzuo's customers. He was able to find the best factory using DingTalk, and now gets notifications on his order's progress and estimated completion time. He can also check in on his order's status at any time by watching livestreaming videos — even if the factory is far away in southern Guangdong province, where there are more advanced clothing manufacturing techniques. "It's like building another Taobao, but for clothing stores and garment factories," said Fan, adding that the production process has already been shortened by three to four days, and he no longer

needs to pay 5,000 to 6,000 yuan (\$730 to \$880) a month for a quality-control inspector.

***If you delay deliveries for one day, you face the risk of losing customers. If you own an online fashion retail business on Taobao, you will know that time is money.***

*- Fan Junjie, the manager of Taobao store 13C*

Alibaba's not the only tech giant working to upgrade manufacturing. In August, a month before Ma's [New Manufacturing](#) announcement, Tencent launched a similar plan promising to bring the Internet of Things and big data to traditional manufacturing companies. The shift shows how both companies are looking for new ways to make money as their traditional income — selling to consumers — reaches its saturation point, said Liu Xuehui, founder of Beijing-based consulting firm, Lishi Business Review. [Alibaba's latest earnings report](#) shows that growth is slowing in its core commerce business, while its manufacturing-facing business is on the rise.

But concentrating control over the supply chain could be a security issue, experts caution. Under both Tencent and Alibaba's plans, control of manufacturing, selling, and distribution will mainly be in the hands of the tech giants. The vast amounts of data could make Alibaba — or other tech giants — more vulnerable to hacks, warned Wang Hongyu, vice president of Shenyang-based Siasun Robot & Automation Co., one of China's biggest manufacturing equipment makers. Although there haven't been any reports of hacks on Alibaba-powered factories, and implementation is in its initial stage, a hack could expose confidential information such as manufacturers' production techniques and vendors' order details. If these fall into the hands of competitors or are sold online, manufacturers and vendors could both suffer significant financial losses. Hackers could also manipulate the system by sending fake orders to the factories, causing them large financial losses. But

these concerns don't worry Tao Factory general manager Yuan. According to him, there are multiple layers of security and encryption in the company's system, and in the future, the company may use blockchain technology to help with security.



A worker operates a sewing machine at Banzuo Garment Manufacturing Inc. in Hangzhou, Zhejiang province, Nov. 5, 2018. Xue Yujie/Sixth Tone

And as tech giants consolidate power, traditional manufacturers who try to go it alone may struggle to survive. As Jack Ma said in September at Alibaba's annual Computing Conference, New Manufacturing will greatly impact China's traditional manufacturers in the next 15 to 20 years, making it hard for those without digital infrastructure to keep going. "[New manufacturing] will soon bring a wave of threats and opportunities to the manufacturing industry in China, and around the world," Ma said. "In the past, it would be impressive if an assembly line could produce 2,000 garments in five minutes. From today, making 2,000 different garments in five minutes will be more impressive."

***[New manufacturing] will soon bring a wave of threats and opportunities to the manufacturing industry in China, and around the world. - Jack Ma, Alibaba founder***

That could be a double-edged sword, warns Liu, the consultant. “The New Manufacturing plan and the Made in China 2025 agenda are both in their initial stages, and tech companies are looking to use their technological advantages to be the first ones to create the standards,” said Liu. He noted that, in the garment manufacturing industry, Alibaba has huge amounts of consumer data, giving it an absolute advantage over traditional manufacturers and other smaller tech companies when it comes to understanding and predicting production needs. “I still look forward to seeing more companies than just Alibaba and Tencent coming up with solutions to help traditional manufacturing,” he said.

For now, New Manufacturing still seems good to Wu. He believes that soon, consumers will feel the benefits: shorter wait times after they’ve shopped, higher-quality products, and lower prices as the manufacturing process gets streamlined. He and his staff are already happy: Although Singles’ Day is still his busiest time of the year, Wu’s finally able to sleep in his own bed, rather than on the factory floor.

*Clarification: This article has been updated to clarify that Alibaba’s “New Manufacturing” plan is occurring at the same time as the government’s “Made in China 2025” initiative.*

*Editor: Julia Hollingsworth.*

*(Header image: Alibaba cameras are installed above the manufacturing floor of Banzuo Garment Manufacturing Inc. to synchronize the production process in Hangzhou, Zhejiang province, Nov. 5, 2018. Xue Yujie/Sixth Tone)*

# China is set to overtake the US as the world's largest fashion market in 2019

By [Marc Bain](#) December 4, 2018



AP PHOTO/KIN CHEUNG

Soon to be the world's biggest fashion consumers

In 2019, China is poised to reach a milestone that signals how the rebalancing of economic power in the world is reshaping industries with it.

“The year ahead is one that will go down in history,” write consultancy McKinsey & Company and media outlet The Business of Fashion in their joint report on the [state of fashion in 2019](#). “Greater China will for the first time in centuries overtake the US as the world's largest fashion market.”

The wealth of China's nearly 1.4 billion people is rapidly multiplying, creating legions of new consumers [with disposable income to spend](#)

on things [such as sports](#), entertainment, and of course, clothes and shoes. It's shaping the way the fashion industry operates. Italian label Ermenegildo Zegna, for example, [now looks to China](#), not the US, as the place where it tests new products before deciding whether to roll them out around the world.

Many luxury labels already [depend heavily on Chinese customers](#), who have for some time been the world's biggest buyers of luxury goods, counting the purchases they make both inside their home country and while traveling. Thanks to the [ascendance of young shoppers](#), as well as government policies meant to [encourage shopping inside the country](#), much of that spending is moving back inside Greater China's borders.

Luxury is only part of the consumption picture in China, of course, particularly since most of the population still can't afford luxury prices. Sports brands such as Nike and Adidas are investing heavily in their Chinese businesses, as the growing middle class has more leisure time and money [to devote to exercise and fitness](#). And then there's the giant, booming market [for inexpensive clothes](#) (paywall). Much of that demand is satisfied not by Western brands, but by local ones such as Heilan Home, Peacebird, and La Chapelle.

Though China has long had a taste for international labels, more Chinese are now embracing homegrown brands. Achim Berg, who leads McKinsey's global apparel, fashion, and luxury practice, said during a press briefing about the report at Business of Fashion's Voices conference in Oxfordshire, UK, that international brands established in the market look to be cooling off some. "We also see that

there are local brands now coming up and becoming relevant,” he said. “I think this desire to only buy international brands in the mid-markets is also waning a bit.”

Simon Lock, CEO of Ordre.com, which provides online showrooms to connect wholesale brands and retailers—and boasts [Alibaba as an investor](#)—commented during the briefing that he’s seen many of the [Chinese students who go abroad to study fashion](#) more often returning home to start their lines, rather than staying in New York or London as they typically had in the past. “They are now all rushing back to Shanghai and Beijing and establishing really good beachhead businesses in China before they start their international expansion,” he said.

As all this continues, so does China’s growth. Kevin Sneader, McKinsey’s global managing partner, pointed out during a talk at Voices that, under a moderate scenario of growth, China will add a number of consumers and spending power roughly equivalent to Germany’s current economy by 2025.

# Des tissus aux marques, le Salon international des sous-vêtements de marque en Chine est la foire de la lingerie la plus influente au monde

SHENZHEN, Chine, 7 décembre 2018 /CNW/ - Les inscriptions sont à présent ouvertes alors que le Salon international des sous-vêtements de marque en Chine (China International Brand Underwear Fair) se prépare à revenir au Shenzhen Convention and Exhibition Center (SCEC, centre des conventions et des expositions de Shenzhen), en Chine, du 19 au 21 avril 2019 pour sa 14<sup>e</sup> édition. Organisé par « Shenzhen Shengshi Jiuzhou Exhibition » et propriété du « Tarsus Group », le Salon international des sous-vêtements de marque en Chine, connu également sous le nom de SIUF, a fait du chemin pour devenir, à l'échelle mondiale, le plus grand salon commercial à guichet unique, de bout en bout, pour tout le secteur du sous-vêtement. La 14<sup>e</sup> édition du SIUF aura pour objectif de proposer des produits pour l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et de distribution de l'industrie des vêtements intimes, que ce soit pour tout ce qui touche les tissus, les accessoires, les marques, la production et les solutions de lingerie, les maillots de bain ou bien les vêtements de sport et de détente.

Mettant en vedette 825 exposants de l'industrie et attirant, 150 000 visiteurs provenant de 49 pays, le SIUF 2018 constitue une importante ressource de l'industrie pour les professionnels du secteur des sous-vêtements, ainsi que les distributeurs, détaillants, fournisseurs, détenteurs de marques et concepteurs de l'industrie de la lingerie. Les installations du salon couvrent une superficie de 73 000 m<sup>2</sup> et ce dernier est une fois de plus fortement soutenu et approuvé par les organismes officiels, notamment la China Knitting Industrial Association (association de tricot industriel de Chine), la Guangdong Province

Textiles Association (association des producteurs de textile de la province du Guangdong), et la Shenzhen Underwear Association (association des fabricants de sous-vêtements de Shenzhen).



Attractions du Salon international des sous-vêtements de marque en Chine (PRNewsfoto/Shenzhen Shengshi Jiuzhou Exhib)

En adaptant le contenu du salon pour qu'il soit en phase avec les tendances chez le grand public, l'édition de 2019 proposera un ensemble complet d'activités tout au long des trois jours du salon où seront présentés les prix les plus prestigieux des marques et de la distribution, les « prix du dudou doré » (Golden Dudou Awards), ainsi que des concours de concepts de lingerie et de vêtements d'intérieur, des forums sur les tendances, des présentations de mode par les marques et le grand spectacle de talents mettant en vedette des top-modèles.

Plus de 650 marques se trouvent rassemblées, dont de nombreuses disposent de kiosques agrandis et améliorés : il y aura ainsi plus que jamais des lancements de produits et des présentations de tendances. Les exposants participant comprennent Invista, Lenzing, Muehlmeier, Eurojersey, Penn Textile Solution et Toyobo en tant que fournisseurs, et EmbryForm, Ordifen, Aimer, Nubra, Cosmolady, Oleno, Sunny et DE Ulife en tant que propriétaires de marques.

Le représentant de la marque de vêtements pour enfants Gber Hongkong a fait ce commentaire : « en tant qu'événement incontournable du secteur des sous-vêtements, le SIUF nous offre de grandes opportunités pour présenter nos gammes de produits sur cette plateforme prestigieuse ». Yunshang Hangzhou qui est l'un des distributeurs les plus couronnés de succès en Chine a fait aussi observer : « le SIUF est l'événement ayant le plus d'influence dans le secteur du sous-vêtement. C'est le point de repère, la plateforme éducative où les professionnels peuvent découvrir en personne ce qui se fait de nouveau dans les marques, les modèles, la technologie et les tendances de la mode ».

Les pavillons internationaux de cette année reflètent les efforts de l'organisateur pour augmenter la visibilité de ses exposants. Il procure ainsi la plus grande valeur et des services revalorisés s'accompagnant d'un soutien médiatique et d'occasions de réseautage pour les acheteurs.

S'inscrire sur [en.siuif.com](http://en.siuif.com)

Photo - <https://mma.prnewswire.com/media/795124/SIUF.jpg>

SOURCE Shenzhen Shengshi Jiuzhou Exhibition Co. Ltd.

The image shows the top section of the L'ECHO website. On the left is the L'ECHO logo. To its right is a navigation menu with links for 'Accueil', 'Les Marchés', and 'Mon Argent'. Further right are buttons for 'LOGIN' and 'ABONNEZ-VOUS', along with icons for a menu and help. Below the navigation is a horizontal row of four news snippets, each with a small image and a headline:

- L'Australie reconnaît Jérusalem-Ouest comme capitale d'Israël**
- Katowice accouche d'un accord technique sans nouvelles ambitions**
- La virée fédérale a-t-elle changé la N-VA?**
- Nouveau départ au sein du gouvernement Trump**

# Les Chinois feront bientôt 50% de leur achats de luxe en Chine

15 décembre 2018 10:15



©Bloomberg via Getty Images

**Les clients chinois, qui pèseront pour près de la moitié du marché mondial du luxe d'ici à 2025, réaliseront d'ici là environ 50% de leurs achats dans leur pays, obligeant les grandes marques à s'adapter à cette nouvelle donne, estime le cabinet Bain & Co.**

Si le **marché** du luxe doit encore progresser de 6% en 2018 à taux de change constants, comme en 2017, il **devrait** toutefois **ralentir aux environs de 3% à 5% par an d'ici à 2025**, selon la dernière étude du cabinet de conseil Bain & Co publiée fin de semaine.

Ce qui n'empêche que le marché devrait atteindre un nouveau record de 260 milliards d'euros en 2018, toujours tiré par la **clientèle chinoise** - qui représente aujourd'hui **33% des achats** de sacs, montres, bijoux ou prêt-à-porter de luxe -, ainsi que par l'accélération des ventes en ligne et le poids grandissant des jeunes consommateurs.

Sauf que, dans les années à venir, "la croissance sera moins forte, même si les fondamentaux sont très solides, car le marché entre dans une **phase de maturité**", déclare Federica Levato, associée de Bain et co-auteur de l'étude. Et ce, même si les récentes inquiétudes concernant la demande chinoise ne se sont pas concrétisées dans les chiffres trimestriels de LVMH, Kering, Hermès ou encore Moncler. Il est probable que le marché connaisse à l'avenir des à-coups "pour cause de conflits commerciaux ou d'éventuelles récessions économiques", note Bain. Les investisseurs continuent notamment de surveiller de très près l'évolution de la croissance chinoise et les éventuelles répercussions de la guerre commerciale sino-américaine.

## **Empire du Milieu... du luxe**

Par ailleurs, l'essor des achats de luxe opérés sur le territoire chinois observé depuis plusieurs années devrait encore s'amplifier.

**D'ici à 2025, les clients chinois** compteront pour 46% d'un marché estimé entre 320 et 365 milliards d'euros, et feront **50% de leurs achats dans leur pays, contre 24% en 2018**, ressort-il de l'étude.

Cette **proportion est déjà atteinte chez certains comme Gucci** (Kering) qui signe de loin la plus forte progression du secteur.

Cette évolution s'explique par la **réduction des écarts de prix entre la Chine et l'Europe** depuis 2015 (de 70%, il est tombé à 25%-30% en 2018) et par les **mesures de Pékin favorisant la consommation intérieure**. En effet, le gouvernement chinois a abaissé les droits de douane sur le luxe et renforcé les contrôles aux frontières pour limiter les importations des "daigous", qui revendent sur des sites chinois des produits achetés à l'étranger, empochant la différence de prix.

**Dans ce contexte**, les **grandes marques** du luxe qui ont largement stabilisé leurs réseaux de magasins en Chine, **misent maintenant sur l'e-commerce** pour élargir leur base de clientèle, notamment dans des villes petites ou moyennes. Elles ouvrent leurs propres site de e-commerce ou commencent à collaborer avec les plates-formes d'Alibaba ou de JD.Com.

Au total, après avoir **grimpé** de près de **25% en un an** pour atteindre aujourd'hui **10% des ventes mondiales** de luxe, l'e-commerce devrait **peser pour 25% du marché d'ici à 2025**.

Le basculement générationnel du luxe s'est quant à lui confirmé, les **"millenials" âgés de moins de 35 ans assurant maintenant la**

**totalité de la croissance** de l'industrie, contre 85% en 2017. La jeune clientèle comptera pour 55% du marché d'ici à 2025 et compensera la baisse prévue des achats des générations antérieures.

Enfin, comme en 2017, le **luxe** est resté **porté** en 2018 par les **chaussures**, devenues des accessoires de mode à prix accessibles, la **joaillerie** et la **maroquinerie**.

# Coton: le cours baisse légèrement dans le sillage d'un rapport américain

14/12/2018 | 19:35

NEW YORK (awp/afp) - Le cours du coton a très légèrement baissé cette semaine à New York, lors d'une semaine marquée par la publication d'un rapport mensuel américain généralement très suivi et par un relatif apaisement dans les relations commerciales Pékin-Washington.

Le rapport sur l'offre et la demande de produits agricoles dans le monde, publié chaque mois par le ministère américain de l'Agriculture (USDA) et appelé rapport Wasde, "a été accueilli par un grand bâillement", a observé Peter Egli de Plexus Cotton.

Peu de surprises ont été à signaler concernant les prévisions de stocks ou la production de la fibre blanche. La production américaine a toutefois été légèrement revue à la hausse par rapport au mois précédent, en raison d'un bond de 300.000 balles au Texas.

Toutefois, ces chiffres ont été compilés "avant les tombées de neige record observées à l'ouest du Texas", a affirmé M. Egli. La ville de Lubbock a par exemple reçu 28 centimètres la semaine dernière selon lui.

Ces chutes de neige auront, d'après ce spécialiste du marché, un effet sur la qualité et la quantité de la production américaine.

Sur le front du commerce entre les Etats-Unis et la Chine, le relatif apaisement observé a de son côté eu peu d'effet sur les cours du coton américain, dont les importations par la Chine sont pourtant touchées depuis juillet par une taxe supplémentaire de 25%.

La Chine a notamment procédé à des achats élevés de soja américain et a suspendu, à partir du 1er janvier et pour trois mois, les surtaxes douanières imposées aux voitures et pièces automobiles importées des États-Unis.

"Le statu quo observé sur les marchés (du coton) pourrait changer en fonction de nouveaux gros titres sur la guerre commerciale ou de données sur la croissance mondiale", a affirmé M. Egli.

Mais pour le moment, "la chute de la volatilité est un signe que les acteurs du marché ne s'attendent pas à ce que la situation change de sitôt" sur les cours de la fibre blanche, a estimé le spécialiste.

La livre de coton pour livraison en mars, la plus échangée, a terminé vendredi à 79,60 cents sur l'Intercontinental Exchange (ICE) contre 80,23 cents à la clôture vendredi dernier (-0,79%).

L'indice Cotlook A, moyenne quotidienne des cinq prix du coton les plus faibles sur le marché physique dans les ports d'Orient, s'affichait à 88,25 dollars les 100 livres jeudi, contre 89,20 dollars la semaine précédente (-1,06%).

## La production africaine de coton soumise à une rude concurrence

Connue pour sa qualité car récoltée à la main, la fibre africaine représente près de 10 % de la production mondiale.

Le Monde avec AFP Publié le 05 décembre 2018 à 11h12



Transport de coton à Bakou, dans le centre du Bénin, le 9 janvier 2018. STEFAN HEUNIS / AFP

Le coton africain, qui représente près de 10 % de la production mondiale et est connu pour sa qualité, fait face à une rude concurrence et à un manque de subventions publiques, ont déploré mardi 4 décembre des experts mondiaux de « l'or blanc » réunis à Abidjan. « *Le coton africain dispose d'un fort potentiel : c'est une culture tropicale. Surtout, le coton en culture pluviale est mieux placé qu'ailleurs dans le monde* », a expliqué Gérald Estur, spécialiste du coton, en

marge de la 77<sup>e</sup> réunion plénière du Comité consultatif international du coton (ICAC).

*« Le coton africain a le gros avantage d’être récolté à la main, ce qui préserve mieux les caractéristiques de la fibre », a-t-il relevé. « Mais, en Afrique, le secteur du coton n’a pas la chance de bénéficier des soutiens extrêmement importants que peuvent lui accorder les autres pays, notamment les principaux producteurs que sont la Chine et les Etats-Unis », a déploré M. Estur, faisant allusion aux subventions publiques.*

## **Le Mali, premier producteur de coton africain**

La production africaine est également *« soumise à une rude concurrence avec les fibres synthétiques, alors que le bilan carbone du coton est meilleur que celui des fibres synthétiques. Cette concurrence a plombé l’industrie textile en Afrique », a-t-il ajouté.*

La production mondiale de coton pour la campagne 2017-2018 est de 25 millions de tonnes : l’Inde (6,5 millions de tonnes), la Chine (5,9 millions de tonnes), les Etats-Unis (4,5 millions de tonnes), le Pakistan et le Brésil constituent les cinq premiers producteurs. Les Etats-Unis sont pour leur part les premiers exportateurs mondiaux de fibre. Le Mali est redevenu en 2017-18 le premier producteur de coton africain avec une production de 700 000 tonnes. La Côte d’Ivoire se classe au 4<sup>e</sup> rang des pays africains avec 413 000 tonnes.

# Textile-habillement : 61 M\$ pour un nouveau parc industriel dédié en Ethiopie

9 décembre 2018



Infomédiaire Afrique – L’Ethiopie vient d’être dotée d’un nouveau parc industriel dédié au textile-habillement pour un investissement de 61 millions dollars US, basé à Jimma dans l’Etat régional d’Oromia.

Le nouveau parc industriel a été inauguré samedi par le Premier ministre éthiopien Abiy Ahmed en présence du président du Soudan Omar Al-Bashir et du président de Djibouti Ismail Omar Guelleh.

Ce projet s'inscrit dans le cadre de la stratégie lancée par le gouvernement visant à réaliser 30 parcs industriels répondant aux normes internationales d'ici l'an 2020 dans différentes zones du pays pour en faire une plaque tournante des industries manufacturières en Afrique à même d'attirer de nombreux investissements, selon des sources officielles.

Ces parcs industriels dotés d'infrastructures modernes vont jouer un rôle important en matière de transfert de technologie comme ils constitueront également une plateforme pratique pour les établissements de l'enseignement supérieur, qui vont générer plusieurs opportunités d'emploi avec un apport considérable de devises étrangères, avait souligné le Président du conseil d'administration de « l'Industrial Parks Development Corporation of Ethiopia (IPDC) », Arkebe Equbay.

En octobre dernier, un grand parc industriel avait été inauguré à 100 km au sud-est d'Addis-Abeba, portant à cinq le nombre de parcs industriels opérationnels à cette date. Ce parc devra générer à lui seul quelque 25.000 emplois avec 38 millions de dollars d'exportation.

A travers cette stratégie, le gouvernement éthiopien compte faire passer de 5 à 22 pc à l'horizon 2020, la part de l'industrie dans le PIB, avait-on indiqué.

## Le marché de la mode rechute dans un contexte de déconsommation

### TEXTILE

**Le marché de l'habillement devrait terminer l'année sur un recul de 2,9 %.**

**En dix ans, il a perdu 15 % de sa valeur.**

*Dominique Chapuis  
dchapuis@lesechos.fr*

C'est la rechute. Le marché français de l'habillement va replonger en 2018, après une courte accalmie au terme de dix ans de baisse. Il devrait, selon les estimations de l'Institut français de la mode (IFM), qui réunissait jeudi les professionnels, reculer de 2,9 %, à 28 milliards d'euros. Ce repli sévère sera le plus marqué depuis 2009. Mais les comptes ne sont pas arrêtés. Car le mouvement des « gilets jaunes » va encore aggraver la situation. « Cela fait trois semaines que les distributeurs sont face à une

forte contraction de leur activité, estimée entre -10 % et -50 % les jours de blocage. Cela concerne surtout les enseignes situées en périphérie », souligne Céline Choain, consultante chez Kéa Partners.

Ces tensions s'inscrivent dans un contexte de crise structurelle du secteur. Depuis dix ans, les achats de vêtements baissent, ce qui traduit, selon l'IFM, un nouveau paradigme. « L'habillement est dans une phase de refondation, estime Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'IFM. Un nouveau modèle s'installe après la parenthèse de 2017, et il va durer ». Le poids du marché devrait dans l'avenir se stabiliser au niveau de 2018. Car la mode, comme beaucoup de secteurs, est touchée par un phénomène de déconsommation, selon une enquête de l'Institut français de la mode. « 44 % des consommateurs ont acheté moins de vêtements en 2018, souligne Thomas Delattre, chef de projet à l'IFM. Sur dix ans, cela représente un recul de 15 % des achats en valeur et en volume. Tout le monde est concerné, les CSP+ comme les plus modestes »

La jeune génération reste passionnée par la mode, mais 34 % des 18-25 ans ont toutefois réduit leurs dépenses. Si cette déconsommation est en majorité

contrainte (budget réduit, hausse des prix...), pour 40 % des gens interrogés elle est un choix de « faire moins, mais mieux ».

### **Saturation de l'offre**

« C'est la fin de l'hyperconsommation. Il y a une quête de sens, un souci de l'éthique. On ne veut plus en avoir plein les placards et on évite le gaspillage, reprend Thomas Delattre. Les marques vont devoir accompagner cette transformation de la société. » D'autant que les clients affichent de plus en plus de défiance vis-à-vis des prix, de la qualité et de la fabrication. La multiplication des soldes et promos (47,5 % des dépenses, selon Kantar Worldpanel) fait douter du juste prix. D'où le succès des journées comme le Black Friday.

Les distributeurs ont pris du retard pour s'adapter à ce bouleversement des comportements. Alors que la demande baisse depuis 2008, le nombre de magasins a, lui, continué de s'étoffer jusqu'en 2015. Depuis, les fermetures se multiplient avec à la clef de nombreux plans sociaux, chez Vivarte, Happychic ou Mim. Mais cette saturation de l'offre ne concerne pas tout le marché : le luxe et les chaînes à bas prix tirent leur épingle du jeu.

### **La part du digital augmente**

Kiabi est ainsi la première enseigne d'habillement en France, devant les Galeries Lafayette, Decathlon et H&M. Primark, avec pourtant peu de points de vente, est en 21e position. « Le segment moyen de gamme est le seul en recul depuis dix ans, et il concentre la majorité de l'offre », reprend Thomas Delattre. De son côté, le digital continue de prendre des parts de marché, avec une hausse de 5,3 % des ventes en lignes en 2018, selon la Fevad. Insuffisant pour compenser la chute en magasin.

## Par choix ou par contrainte, les Français achètent de moins en moins de vêtements neufs

Après dix ans de baisse, le déclin des ventes de mode dans l'Hexagone devrait se poursuivre en 2019. Les distributeurs cherchent leur nouveau modèle.

Par Juliette Garnier Publié le 07 décembre 2018



A fin décembre, le marché français du textile et de l'habillement affichera un recul d'activité.  
ERIC PIERMONT / AFP

Pour le marché français de l'habillement, 2018 aura été une *Annus horribilis*. Fermetures de magasins, coupes d'effectifs... plusieurs enseignes, dont Pimkie et Jules, ont déjà payé un lourd tribut social à la conjoncture. Cette tendance pourrait se poursuivre, au vu des prévisions de l'observatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM) dévoilées jeudi 6 décembre à Paris, lors d'une

journée de conférences sur les « Perspectives internationales de la mode et du textile en 2019 ».

Le scénario d'un rebond, après quasiment dix ans de baisse, est « *exclu* », soutient Gildas Minvielle, directeur de cet observatoire. A fin décembre, le marché français du textile et de l'habillement « *devrait afficher un recul d'activité de 2,9 %* », selon M. Minvielle.

Ce repli pourrait être plus prononcé encore, si le conflit des « gilets jaunes » se prolonge jusqu'à Noël, estime-t-il. Depuis fin novembre, blocage des routes, vandalisme et pillages entravent le bon fonctionnement du commerce en France. Un coup dur pour un secteur qui a déjà perdu 15 % de sa valeur depuis 2007.

Et l'année prochaine s'annonce tout aussi difficile, à en croire les prévisions de l'IFM. Les ventes devraient reculer de 0,9 % en 2019.

## **Vaches maigres**

Les commerçants vont devoir s'habituer à ces vaches maigres. Car le déclin à l'œuvre depuis dix ans serait « *structurel* » et « *sociétal* », à en croire ces experts de l'IFM. Cette tendance ne s'explique pas seulement par la conjoncture économique ou le réchauffement climatique, qui peut, par exemple, faire diminuer les ventes de manteaux en hiver, par exemple. « *La météo peut expliquer la baisse d'activité d'une année sur l'autre, mais pas sur dix ans* », juge Thomas Delattre, chef de projet à l'observatoire économique de l'IFM.

Alors, pourquoi cette crise ? Les études menées par l'IFM, fin 2018, notamment auprès de consommateurs, montrent combien le marché de la mode se dérobe sous les pieds de ses distributeurs. Les ressorts d'antan ne fonctionnent plus. Alors que les centres-villes, les zones commerciales et le Web regorgent de points de vente de mode, la « *demande n'est plus au rendez-vous* », estime M. Minvielle.

Depuis 1960, les ménages ont comprimé le budget alloué aux vêtements (3,9 % de leurs dépenses en 2007, contre 9,1 % en 1960). Après avoir longtemps craqué pour

la dernière tendance, notamment lors des périodes de soldes, les Français feraient désormais preuve de frugalité.

Malgré les petits prix (50 % des vêtements sont achetés à prix barré en 2018, contre 30 % environ il y a dix ans), les enseignes peinent à écouler leurs collections. L'an dernier, 44 % des consommateurs ont acheté moins de vêtements, selon l'IFM. Certes, la majorité d'entre eux disent y avoir été obligés, faute de budget. Mais 40 % assurent avoir délibérément moins dépensé pour « *acheter mieux* », par « *souci éthique* », militantisme « *écologique* » ou pur pragmatisme, en s'obligeant à « *désencombrer leurs stocks* » accumulés dans leurs placards.

## **Déconsommation**

Contrainte ou délibérée, cette « *déconsommation* » concernerait toutes les catégories socioprofessionnelles, assure M. Delattre. Chez les jeunes, le phénomène gagne du terrain. Ils seraient 34 % à avoir réduit leurs achats en 2018. « *C'est déjà beaucoup* », s'étonne M. Delattre.

Comment dès lors faire boire ceux qui n'ont plus soif ? L'IFM suggère aux professionnels de la mode d'abord de rétablir la confiance. Près de 90 % des consommateurs disent vouloir « *plus de transparence* » sur les prix des vêtements et leur mode de fabrication. A charge pour eux de proposer une offre « *écologique et éthique* ». « *L'alimentation bio est née dans les années 1950. Elle a mis cinquante ans à s'imposer* », rappelle M. Delattre. La mode lui emboîtera le pas, assure ce dernier. Et ce à un rythme plus rapide, car « *l'éducation du consommateur est faite* ».

Les distributeurs devraient aussi davantage s'emparer du marché de l'occasion. Car les Français s'entichent des friperies et des sites de vente en ligne entre particuliers pour s'habiller à moindre prix, sans culpabiliser, en vantant cet achat malin qui leur évite de contribuer à cette industrie si polluante qu'est la mode. « *La vente d'habillement de seconde main est aujourd'hui évaluée à 1 milliard d'euros* », estime M. Delattre.

Cette piste est déjà utilisée par plusieurs enseignes. Cyrillus exploite un site, [Secondehistoire.fr](http://Secondehistoire.fr), où les fans de la marque BCBG revendent les vêtements qu'ils n'utilisent plus. En ligne, le phénomène gonfle aussi. Vinted, l'appli de vente entre particuliers, est au marché ce que fut l'américain eBay dans les années 2000.

## Zara connecte ses boutiques à Internet

Avec de grandes réserves et une borne de retrait, le nouveau concept vient en renfort du site Web de l'enseigne.

ANNE-SOPHIE CATHALA



Le nouveau Zara du boulevard Haussmann, à Paris, est le premier équipé d'un automate pour retirer les articles commandés en ligne. Inditex

Comme à son habitude Zara résiste. Sa maison mère espagnole, Inditex, leader mondial du prêt-à-porter, a lancé sa marque phare sur Internet sur 106 nouveaux marchés et vise le monde entier d'ici 2020. Elle a aussi limité les promotions malgré un automne difficile. Cela a porté ses fruits au troisième trimestre de son exercice décalé. Après un septembre morose, les ventes ont rebondi de 5 % d'octobre à novembre. Sur neuf mois, le bénéfice net, même si

sa croissance a ralenti, reste en hausse de 4 % à 2,4 milliards d'euros. Et le groupe poursuit les ouvertures de son nouveau concept de magasin qui opère la jonction avec le site Internet de l'enseigne. Le septième a été inauguré boulevard Haussmann, à Paris, jeudi. Il s'étend sur 3500 m<sup>2</sup>, soit le double de l'ancien magasin installé depuis dix ans à deux pas. Ironie de l'affaire : il prend la place d'un point de vente de son grand rival H&M.

Près de 1 500 m<sup>2</sup> sont consacrés à la vente et près de 2000 m<sup>2</sup> aux espaces de stockage. C'est un point crucial de ce flagship aussi épuré que high-tech, selon le tout dernier concept que Zara déploie dans les grandes capitales mondiales. Paris est la septième à accueillir un tel modèle, après Milan ou Londres.

En effet, rares sont les enseignes à disposer de telles capacités de stockage dans l'arrière-boutique. Presque toutes les références sont dans cette réserve afin de pouvoir répondre aux achats en boutique comme à ceux des internautes. Et chaque vente déclenche un réassortiment automatique.

### **900 colis simultanés**

Il était déjà possible de retirer aux caisses les commandes effectuées en ligne. Désormais, c'est une borne robotisée qui assure ce service. Elle est placée au sous-sol pour inciter le consommateur à se laisser tenter au passage par d'autres articles. Devant la borne, il n'a qu'à scanner un QR Code ou inscrire un code PIN reçu sur smartphone après son achat sur zara.com. En quelques secondes, le colis surgit, telle une friandise de distributeur. Il a été préparé et acheminé le long des 10 mètres d'invisibles couloirs cachés derrière avec une capacité de 900 colis simultanés. Cela réduit le temps d'attente aux caisses qui sont plus nombreuses (37) et réservées aux seuls achats dans la boutique.

Grâce à la richesse des stocks sur place, les portants sont moins chargés et le magasin est plus aéré. Ici, comme dans la plupart des Zara de France, chaque vendeur, grâce à son iPod spécialement formaté, peut indiquer si une taille ou un article est disponible. Tous les vêtements munis d'une étiquette RFID circulent ainsi avec fluidité de la réserve à la cabine d'essayage. Les clients étaient trop à l'étroit dans le précédent Zara. Ce nouveau lieu devient concrètement « multicanal ». Des écrans magiques, sortes de conseillers de style, permettront même de scanner un vêtement avant de l'essayer, pour voir

apparaître une silhouette coordonnée. Enfin, des capteurs modulent lumière, température et vitesse des escalators en fonction de l'affluence.

Zara pourrait décliner ce type de boutique même sur des surfaces plus petites. Celles qui s'y prêtent le plus sont avant tout les plus fréquentées : l'objectif reste d'améliorer l'accueil et le confort d'achat.



## Haiti - Economy : A dozen new garment factories in 2019...

04/12/2018 09:06:52



Georges Sassine President of the Association of Industries of Haiti (ADIH), estimates that at least a dozen Asian garment companies will start by mid-2019, while highlighting the challenge to be met in particular in terms support infrastructure "The main challenge is the lack of buildings, which we are trying to solve [...] At present, two new businesses are already established, but they are waiting for buildings."

In addition, the shortage of skilled workers is another problem, said Sassine, convinced however that the two training centers specializing in the clothing sector can address it "The challenge is to train more people permanently to ensure that workers are competent and available."

Several textile industry experts in Haiti are optimistic that the sector, which currently includes 20 factories (including 13 Asian ones), could continue to grow, provided the government ensures economic and social stability...

South Korean operators are leading with 10 factories. Indeed, the South Korean company, S & H Co Ltd (SAE-A) which started operations in Haiti in 2012, has since become the largest employer of the apparel sector in Haiti with more than 13,000 workers.

Taiwanese companies have also built 3 factories, one of which is operated by a subsidiary of MAS Holdings, based in Sri Lanka. Giri Chandrasena, Director of Special Projects for MAS Akansyel, who makes sportswear, said Haiti's proximity to the United States and tariff benefits have helped convince its high-end customers to form a partnership in Haiti.

Currently, MAS Akansyel employs approximately 1,000 workers and plans to hire another 600 workers. According to Chandrasena, his company is not content to only increase sustainably the production of its first manufacture but is considering an extension of its production and is currently looking for a space to further develop its operations in Haiti. In addition, he emphasizes that MAS has innovated in the garment industry by ensuring that all employees have bank accounts. An automated teller machine has also been installed on the premises of the company "Thus, we avoid cash payments and wages are paid directly into the bank account of each employee. All of our employees have transportation to and from work and have uniforms," said Chandrasena.

Sassine said that in addition to Haiti's proximity to the United States and the benefits of the HOPE and HELP laws, the availability of labor makes our country very attractive to Asian business leaders stressing "The level of Unemployment is very high in Haiti [...] So people want to work, they do not care to know who owns the factories. For them, all the plants are identical. Adding that some Asian garment factories are paying well above the government-mandated minimum wage of 420 Gourdes (+20%) per 8-hour work day.

08/12/2018 01:38pm

## Reduction in drawback rates on garments might have negative impact on exports: SIMA



**New Delhi, Dec 8 (KNN)** For several textile items, the Indian government has marginally increased duty drawback rates applicable for the year 2018-19. However, there is a marginal decrease in the duty drawback rates of apparel items.

“The reduction in drawback rates on garments might have negative impact on exports,” said P Nataraj, chairman, Southern India Mills Association (SIMA), in a release.

The announcement made through Ministry of Finance’s notification shall come into force from December 19, 2018.

The duty drawback has been increased from 1.2 per cent to 1.7 per cent for cotton yarn, from 1.3 per cent to 1.6 per cent for cotton fabric, and from 2 per cent to 2.6 per cent for made-ups.

“Consequent to the significant changes made in the tax structure after the implementation of GST, the textiles and clothing industry has been demanding the government to announce enhanced the duty drawback rates,” he said.

“The increase would help the exporters to improve their competitiveness especially in the countries with which India has preferential tariff agreements (PTAs),” he said.

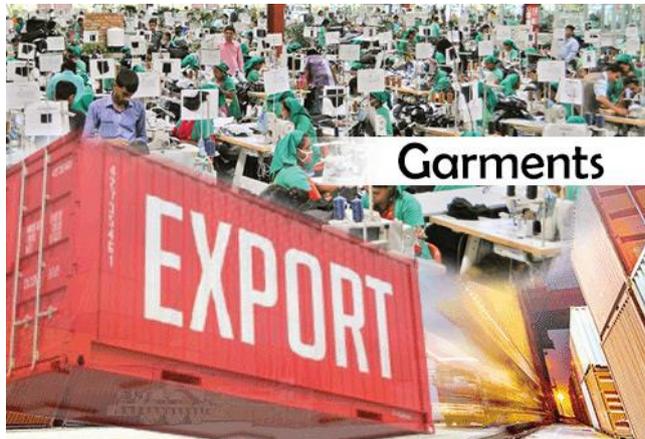
“The removal of value cap on most of the items, which has been discouraging value addition, is another welcome feature of the announcement,” Nataraj added.

Nataraj said, “The government could have at least continued the existing rates of duty drawback to sustain the existing level of garment exports.”

He appealed the government to at least retain the existing rates, and added that it is essential to refund the embedded/blocked taxes and also the inverted duty to further improve the competitiveness of the country’s textile and clothing sector.

08/12/2018 01:38pm

## Reduction in drawback rates on garments might have negative impact on exports: SIMA



**New Delhi, Dec 8 (KNN)** For several textile items, the Indian government has marginally increased duty drawback rates applicable for the year 2018-19. However, there is a marginal decrease in the duty drawback rates of apparel items.

“The reduction in drawback rates on garments might have negative impact on exports,” said P Nataraj, chairman, Southern India Mills Association (SIMA), in a release.

The announcement made through Ministry of Finance’s notification shall come into force from December 19, 2018.

The duty drawback has been increased from 1.2 per cent to 1.7 per cent for cotton yarn, from 1.3 per cent to 1.6 per cent for cotton fabric, and from 2 per cent to 2.6 per cent for made-ups.

“Consequent to the significant changes made in the tax structure after the implementation of GST, the textiles and clothing industry has been demanding the government to announce enhanced the duty drawback rates,” he said.

“The increase would help the exporters to improve their competitiveness especially in the countries with which India has preferential tariff agreements (PTAs),” he said.

“The removal of value cap on most of the items, which has been discouraging value addition, is another welcome feature of the announcement,” Nataraj added.

Nataraj said, “The government could have at least continued the existing rates of duty drawback to sustain the existing level of garment exports.”

He appealed the government to at least retain the existing rates, and added that it is essential to refund the embedded/blocked taxes and also the inverted duty to further improve the competitiveness of the country’s textile and clothing sector.



Réalité augmentée © Getty

## Le Textile en Réalité Augmentée

Par [Cédric Ruiz](#)

Diffusion du vendredi 7 décembre 2018

**La marque israélienne Vardinon lance une technologie unique intégrée aux draps qui permet aux parents de d'éviter les innombrables négociations précédant le moment du coucher et aux petits de pénétrer dans un monde virtuel et agréable avant de fermer les yeux.**

### De nouveaux mondes prennent vie dans la chambre à coucher

Le laboratoire d'innovation de [Vardinon](#) a développé des draps qui, combinés à la technologie de réalité augmentée, rendent la nuit des enfants particulièrement attrayante. L'application unique Vardinon AR, imprimée sur la literie, donne vie aux textiles et invite les enfants (et leurs parents) à pénétrer dans le monde fascinant du système solaire, de l'espace et de l'imaginaire des licornes.

La nouveauté, connue sous le nom de Galaxy Project, comprend une riche palette de couleurs et de défis qui ne réveillent pas les enfants durant la nuit, ainsi que des histoires pour le coucher qui sont censées transformer les minutes qui le précèdent en un événement attendu avec impatience. Dans ce cadre, les enfants accumulent des points dans les différents jeux et peuvent

les utiliser comme une réduction pour un autre achat sur le site de Vardinon.

Vika Yossel, directrice de l'innovation et du design du groupe Naaman, a déclaré: «Je voulais créer une nouvelle expérience unique pour les clients qui choisissent nos draps, qu'ils soient petits ou grands. Je suis très fière que nous ayons réussi à créer une réalité qui soit un rêve – avant même de s'endormir et de rêver pour de bon.»

À l'occasion du lancement de cette nouveauté, la société commercialisera la collection dans une variété de magasins pop-up spéciaux qui seront installés dans des centres commerciaux sélectionnés dans tout le pays. Les produits seront également vendus sur le site de Vardinon.

## Pour plus d'informations

Le lien du fabricant : <https://www.vardinon.co.il/vardinon-galax>

# Industrie textile – Une bonne performance pour Madagascar

8 décembre 2018



Andry Ravalomanda, Directeur général de l'EDBM

**L'Economic development board of Madagascar (EDBM) lance les opportunités d'investissements dans le secteur textile. Un guide sert de support.**

Positif. Madagascar est le premier exportateur de produits textiles vers l'Union européenne et les Etats-unis en Afrique subsaharienne. La centaine de zones franches, enregistrent 645 millions de dollars en termes de valeur exportée. Près de cent cinquante mille personnes travaillent actuellement dans le domaine, soit 30% des emplois du secteur industriel. Le retour de l'AGOA en 2014 est l'un des piliers de cette reprise de l'industrie textile. Toujours est-il que l'Economic development board of Madagascar (EDBM) essaie de toujours améliorer le climat des affaires afin d'attirer plus d'investisseurs, notamment en textile dans le pays. « 2018 présente un bilan positif dans l'attraction d'investissements étrangers et l'amélioration du climat des affaires », a souligné le directeur général de l'EDBM, Andry Ravalomanda. Il a été rapporté que deux sociétés chinoises spécialisées en textile se sont implantées dans le pays en 2018. Quelques deux mille cinq cents emplois sont générés par cet investissement de près de deux millions d'euros.

### **Exemptées**

Par ailleurs, l'EDBM lance un guide de promotion d'investissement dans le secteur textile, dans l'objectif de redorer le blason de Madagascar dans sa dextérité en la matière. « Invest in textile and garment », souligne les potentiels, les avantages et les opportunités d'investissement dans la Grande île.

Madagascar est l'un des premiers pays d'Afrique à mettre en place une industrie textile d'exportation, laquelle reste l'une des plus prospères. « Après la libéralisation du commerce mondial de l'habillement en 2005, Madagascar figure parmi les plus gros exportateurs de vêtements en Afrique et le troisième plus rapide en production au monde derrière la Chine et le Vietnam », rapporte le guide « Investir dans le textile et l'habillement ». La Grande île se trouve dans les cinq premiers exportateurs d'habillement en Afrique avec Maroc, Tunisie, Egypte et Maurice.

La qualification et la productivité de la main-d'œuvre est bien sûr mise en avant dans le guide. Le salaire avoisine les 100 dollars par mois si le standard international se situe entre 150 et 500 dollars. Le coût de l'électricité est présenté à 0.09 dollar par kwh, l'eau à 0.37 dollar par m3, le carburant à 0.67 dollar par litre, le frêt maritime coûte 2000 dollars par container de 40 pieds. Le guide explique en outre que le régime fiscal est « généreux » pour les entreprises de transformation axées sur l'exportation car elles bénéficient pendant les cinq premières années d'exercice, d'une exonération totale des droits de douane, de la TVA et de taxes sur les intrants comme les matières premières, équipement et matériel.

# Cluster Denim: La filière fait valoir ses acquis

Par [Jean Modeste KOUAME](#) | Edition N°:5410 Le 12/12/2018

Création, écologie et environnement... le challenge

Le gros de la demande vient de l'Europe du Nord

Dans la filière denim et sportswear, l'ère de la sous-traitance est révolue. Les exportateurs, une cinquantaine en tout, ont la main sur leurs collections. «Nous ne sommes pas des opérateurs qui vendent de la minute», soutient Meryem Rachdi, general manager du Moroccan Denim Cluster.

La plateforme compte aujourd'hui quatre ans d'activité. Spécialisé dans le denim et le sportswear, le groupement est le seul Cluster dédié à l'habillement parmi les trois plateformes créées dans le secteur du textile au Maroc. La filière exporte environ 30 millions de pièces/an pour une cinquantaine d'exportateurs. Le secteur du textile représente 7% du PIB marocain et 25% des exportations.

Le denim en est l'un des sous-secteurs les plus importants générant plus de 500 millions d'euros de chiffre d'affaires par an. Bien positionné pour décrocher les contrats de «co-traitance» de grands donneurs d'ordre européens, il capitalise sur la proximité avec l'Europe, le commerce hors taxe (accords de libre-échange), ses coûts de travail et de production inférieurs à ceux de la Turquie et la Pologne ainsi que l'augmentation des coûts de production en Asie.

La progression des revenus à l'export dépendra de la transformation des entreprises de production locale. En effet, le gros de la demande vient de l'Europe du Nord. Un marché plus regardant sur l'écologie. Pour les dirigeants du cluster denim, l'offre éco-conçue serait un plus par rapport à l'offre actuelle. Le constat est que 75% des exportations de textile et de vêtements sont destinées à la France et l'Espagne, tandis qu'une part minime est exportée vers l'Europe du Nord.

La filière denim œuvre à renforcer le lien entre création, écologie et environnement. A cet effet, le groupement sensibilise les professionnels du secteur du textile et de l'habillement sur l'éco-conception ou éco-design. En marge du salon Maroc in Mode et Maroc Sourcing tenu en octobre dernier, le cluster a mis en valeur l'éco-conception, une notion essentielle dans le développement de son écosystème d'innovation.

D'autant plus que de nouveaux paramètres animent le marché: la vente en ligne, le marketing virtuel et la mode. Au cours de la dernière décennie, l'on a assisté à la hausse du shopping en ligne, qui permet à toutes les entreprises de distribuer leurs produits directement au client. Quant à la mode, elle change aussi vite que le goût des consommateurs. L'un des atouts du made in Maroc est d'être un fournisseur de séries fast fashion connu et convoité par les grands donneurs d'ordre européens.

#### **Volet formation**

Casa Moda Academy accompagne l'ambition par le volet formation des designers. Créée en 2008 dans le cadre du Pacte national pour l'émergence industrielle, l'école supérieure de création et de mode de Casablanca (ESCM)/Casa Moda Academy fait partie d'une vision globale de l'Amith pour accompagner le développement du secteur du textile et de l'habillement. Sa mission est de contribuer à la mise à disposition du Maroc de nouvelles générations créatives à travers des formations aux métiers de la mode, tournée vers l'international.

*M.Ko.*

**MAROC**

11/12/2018 11h:48 CET | Actualisé 11/12/2018 11h:49 CET

# Industrie textile : Plus de 1.000 emplois seront créés à Nador

Une convention a été signée pour la création d'une unité industrielle.



FADEL SENNA VIA GETTY IMAGES Des employés dans une usine de textile dans la zone franche de Tanger, le 13 mars 2018.

**EMPLOI** - Une convention de partenariat portant sur la création d'une unité industrielle spécialisée dans le textile devant générer plus de 1.000 postes d'emploi a été signée ce lundi 10 décembre à Nador. Cette unité devrait

représenter un coût global d'environ 90 millions de dirhams, dont une contribution du Conseil de la région de l'Oriental de l'ordre de 10 millions de dirhams.

Cette convention, visant à promouvoir la dynamique économique au niveau de la province de Nador, a été paraphée par le wali de la région de l'Oriental, gouverneur de la préfecture d'Oujda-Angad, Mouad El Jamaï, le président du Conseil de la région de l'Oriental, Abdenbi Bioui, le gouverneur de la province de Nador, Ali Khalil et le porteur du projet, Nouredine Chiker.

## **Drainer davantage d'investissements**

Dans une déclaration à la presse, M. Bioui a indiqué que cette convention s'inscrit dans le cadre de l'appui apporté aux investissements par le Conseil de la région, ajoutant que le Conseil "demeure constamment à la disposition des investisseurs".

Pour sa part, le porteur du projet a affirmé que "cette unité, spécialisée dans le textile, est le fruit d'une expérience de 26 ans", notant que le soutien apporté par les parties concernées et la promotion de l'activité commerciale au port de Béni-Ensar (Nador) sont de nature à donner "un grand élan" à de tels projets.

Peu avant la signature de cette convention, une réunion s'est tenue, sous la présidence du wali de la région, avec des investisseurs relevant de la région de l'Oriental, pour examiner les moyens de drainer davantage d'investissements. La réunion a été également l'occasion de mettre l'accent sur les contraintes et obstacles auxquels font face les investisseurs de la région.

## **Une première convention pour booster l'activité du port de Béni Ensar**

Intervenant à cette occasion, M. Jamaï a relevé que cette réunion tend à évaluer la première expérience, qui a démarré il y a deux mois avec les opérateurs économiques, afin de booster l'activité commerciale au port de Béni Ensar.

Une convention de partenariat et de coopération, rappelle-t-on, a été signée en octobre dernier à Nador, avec pour objectif de développer l'activité commerciale du port de Béni Ensar à travers le renforcement du transport maritime des conteneurs.

La convention, signée avec la Société Med Shipping Company Maroc (MSC Maroc), vise à encourager les opérations d'importation et d'exportation menées par les entreprises de la région de l'Oriental, et ce par l'organisation de liaisons maritimes régulières de et vers le port de Béni Ensar via des porte-conteneurs relevant de la société signataire.

“Nous en sommes aujourd'hui à la 11ème traversée de cette desserte (...) nous avons commencé par 10 conteneurs avant d'arriver à 79 par liaison” a, dans ce sens, expliqué M. Bioui, ajoutant que le but est d'atteindre le chiffre de 250 conteneurs par mois à l'horizon des six prochains mois.

# Lear Corporation: Une production dédiée 100% à l'export

Par [Amin RBOUB](#) | Edition N°:5409 Le 11/12/2018

Livraison de sièges pour PSA à partir de juillet 2019  
Un chiffre d'affaires de l'ordre de 1 milliard de dollars



*40% du process de Lear sont automatisés à Tanger Free Zone. L'attractivité des sites marocains s'explique surtout par leur positionnement Best Cost Country (Ph. LC)*

Lear Maroc multiplie les extensions et les créations d'emplois. Sièges (structures et mécanismes), coiffes (cuir et tissu), appuie-tête, faisceaux de câbles, lighting, airbag, télécommandes, high power pour voitures électriques... Les produits de la multinationale US équipent plus de 400 véhicules dans le monde, pratiquement auprès de la majorité des constructeurs. L'équipementier emploie plus de 165.000 salariés à travers le monde.

Au Maroc, Lear dispose de 2 Business Units (câblage, électronique et sièges). En plus de Ford, Lear Maroc s'apprête à équiper les véhicules de PSA Maroc dès juillet 2019. Tanger Free Zone, Kénitra, Rabat Technopolis... Les investissements se succèdent d'année en année au Maroc.

Au total, la filiale marocaine du groupe marocain compte 14.000 emplois (9.000 uniquement à Tanger, 3.000 à Kénitra, 1.100 à Rabat). La force de Lear réside aussi dans son centre R&D, qui compte plus de 170 ingénieurs. Des équipes dédiées à toute la panoplie développement et maintenance, ainsi que les solutions clients avec tout le flux autour. Lancée en 2003, l'usine pilote de Tanger produit 100% de câblage sur plus de 5.000 m2. Principal client: Ford.

Pour le groupe, Ford représente plus de 18% du chiffre d'affaires. En 2007, l'équipementier a lancé son 2e site. S'ensuivent Lear III en 2016 et Lear IV en 2017. Sur les coiffes de sièges, Lear Maroc est la 1re usine en Afrique qui livre les majors européennes de l'automobile. Selon le management de Lear, «l'attractivité des sites marocains de Lear s'explique surtout par leur positionnement Best Cost Country».

Ici la devise est: «productivité, qualité, performance et efficience du premier coup». Le chiffre d'affaires de Lear Maroc est de l'ordre de 1 milliard de dollars (900 millions d'euros). L'objectif cette année est de dépasser cette performance, confie le management sans préciser le taux de progression. Sur la partie faisceaux de câbles, 40% du process est automatisé (60% manuel).

Dans le site dédié aux sièges, toute la partie moussage est robotisée... «C'est le même process technique que celui adopté aux Etats-Unis et au Mexique... Nous n'avons rien à envier à l'Europe et aux Etats-Unis», soutient le management à Tanger Free Zone.

«Le relation entre Ford et Lear est inscrite dans la durée. Elle commence à l'amont du process par le design de modèles qui vont sortir 5 à 6 ans plus tard», poursuit le patron de l'usine des sièges. Et d'ajouter: «la relation commence 2 ans avant et se poursuit 10 ans plus tard avec le SAV».

Ici, le taux d'intégration de matières et pièces locales est de l'ordre de 35 à 40%. La majorité du cuivre destiné au câblage est achetée au Maroc. Sur la partie sièges, 25% du textile provient du Maroc. La production de Lear Maroc (que ce soit les sièges ou les câbles) est destinée à 100% à l'export.



6 décembre 2018

## **Le Maroc au Salon international de textile Denim-Première Vision**



Infomédiaire Maroc – Le Maroc participe pour la 17ème fois au Salon international de textile Denim-première vision, qui s’est ouvert mercredi à Londres, avec une dizaine d’entreprises de textile implantées dans le Royaume, spécialisées dans la production du denim (tissu utilisé pour la confection de jeans).

Cet événement permettra à ces entreprises, dont Lavasser, New Wash, Evlox, Paris Texas et le Cluster marocain DENIME, d’exposer leurs nouvelles collections, de mettre en avant leur savoir-faire en matière de Fashion et de production textile, de fidéliser leur clientèle et de donner aux nombreux visiteurs professionnels l’occasion de découvrir la créativité de l’industrie du denim Made in Morocco ainsi que ses innovations techniques de pointe.

La participation du Royaume à ce salon, qui se tient pour la première fois dans la capitale britannique, est initiée par l’Agence Marocaine de développement des investissements et des exportations (AMDIE) en

collaboration avec l'Association professionnelle AMITH, dans le cadre de la promotion des entreprises marocaines du textile sur le marché britannique.

« L'objectif de cette participation régulière du Maroc au Salon Denim est d'accompagner les entreprises de textile implantées au Maroc dans la consolidation leur offre globale, notamment en termes de développement des contrats d'export », a déclaré Nadia Ghaouti, directrice sectorielle de l'AMDIE.

Elle leur permettra aussi d'exporter leur produit, de dénicher de nouveaux partenariats avec des compagnies étrangères et surtout de consolider leur liens avec les sociétés partenaires, a-t-elle relevé, ajoutant que c'est aussi une occasion d'inciter les investisseurs étrangers à s'implanter dans le Royaume, afin de développer une intégration locale plus élevée et booster l'investissement dans le domaine du textile.

« La filière du Denim est très bien développée au Maroc, la preuve est que nous sommes présents sur le marché anglais et américain », s'est-elle réjouie, notant que la présence régulière dans ce salon démontre un savoir-faire affirmé et une expertise marocaine reconnue en matière de production de jeans.

« C'est une grande opportunité pour nous d'être présents à Londres, un marché que nous convoitons », a déclaré par sa part la Directrice du Cluster marocain denim, Meriem Errachdi, ajoutant que la qualité des marques présentes dans ce salon est « très attractive ».

Aussi, le fait d'être présent aux côtés des plus grands fournisseurs du denim venus des quatre coins du monde, permettra aux exposants marocains, d'abord de mettre en valeur leur produit et surtout de rencontrer des acheteurs anglais, a-t-elle précisé.

Elle a par ailleurs assuré que cette édition de deux jours promet beaucoup de succès par rapport aux précédentes éditions tenues à Paris et à Barcelone, étant donné le nombre irrégulier de visitorat enregistré dès l'ouverture du salon.

A travers sa participation au salon, le cluster marocain s'engage à accompagner la filière du denim sur plusieurs axes de développement et à orienter les demandeurs de marques qui souhaitent sourcer au Maroc, en leur fournissant des données générales sur la filière, notamment celles relatives à l'infrastructure portière, la répartition géographique des fournisseurs, les délais de livraison et la gestion des ressources humaines, a-t-elle poursuivi.

Organisé sur une superficie de 342 m<sup>2</sup> dans le bâtiment historique « The Old Truman Brewery » en plein centre londonien, le Salon Denim-première vision réunit cette année plus de 89 exposants. Il présente une sélection de fabricants de vêtements et de blanchisseries venant du Maroc, de France, d'Italie, du Portugal, de Turquie et d'Asie, qui sont capables de combiner rapidité, flexibilité, connaissances techniques et services de proximité avec capacité de production élevée.

## Projet GTEX/MENATEX Maroc Textiliens, à vos candidatures !



[Mariem Tabih](#), 10 décembre 2018 à 16:22



Bonne nouvelle pour les entreprises du textile-habillement. Un appel à candidature vient d'être lancé pour renforcer leur compétitivité à travers le projet

GTEX/MENATEX Maroc. Initié par le Centre de commerce international (ITC), le ministère de l'Industrie et l'Association des industries du textile et de l'habillement (AMITH), ce projet porte sur l'accompagnement de 25 PME opérant dans le fast fashion, le denim et la maille. Cette initiative à déployer sur 3 ans (novembre 2018-décembre 2021) consiste à soutenir le secteur dans le but d'améliorer sa chaîne de valeur et diversifier son offre produits. Mais aussi consolider les marchés existants et accéder à de nouveaux, tout en optimisant les services proposés par les institutions d'appui au commerce du secteur.

Les entreprises souhaitant bénéficier du programme ont jusqu'au 10 janvier pour soumettre leur candidature à l'adresse email : [gtex-maroc@intracen.org](mailto:gtex-maroc@intracen.org).

Les PME retenues auront accès à la formation, au coaching et au mentorat dans des domaines à valeur ajoutée. Le projet leur permettra également d'améliorer leur conformité aux normes sociales et environnementales requises par les acheteurs. Les participants pourront en outre profiter de connexions avec de nouveaux marchés et de mécanismes de financement pour passer à la cotraitance et au produit fini. Les entreprises opérant dans le linge de maison et le textile à usage technique seront intégrées en deuxième phase du projet.

À noter que le GTEX/MENATEX Maroc, dont l'AMDIE, Maroc PME, l'ESITH, le CTTH et Casa Moda sont partenaires, est financé par les gouvernements du Maroc, de Suisse, dans le cadre du programme Global Textiles and Clothing, et suédois, pour le programme Middle East and North Africa region textiles.

# Pakistanis end up paying more for international brands

By [Sumaiya Kamani](#)

Published: December 10, 2018



A Reuters file photo of a shopping mall.

**KARACHI:** Standard prices of products offered by international retail brands, which are categorised as second-tier in global indices, mostly eat up a quarter of the average income of Pakistanis.

With every new product of international brands being priced higher than the originally stated ones, these brands are perceived to be ripping customers off with their wide profit margins.

According to the World Bank, Pakistan's adjusted net national income per capita was \$1,444 (nearly \$120 per month) in 2016

whereas the price of a single top of international apparel brands like Debenhams, Mango, Next and Splash often exceeds a quarter of that income. This implies that these brands are targeting high-end customers unlike global trends.

According to an internal survey, prices of such international apparel brands in Pakistan sometimes hit double the original retail prices.

The difference in pricing is due to additional operational and logistics costs that these brands have to incur. A customer might find the price of a product at Mango's store in Spain very reasonable when compared to the price of the same top of the franchise in Pakistan.

Talking about the price difference, Mango Head of Operation in Pakistan Waqas Yunous told *The Express Tribune*, "We do not deal in Spain's pricing; we do not deal in international prices; we deal in local prices."

He said there was an operational cost build-up and there were certain profit margins that the brand had to keep. Rising import costs including import duties and taxes, transportation cost, unstable exchange rate of the rupee and other operational costs played the role of a catalyst in the pricing strategy, he added.

The brand works on the markdown pricing model where the list price is brought down to a lower level to offer discounts. However, even the discounted price often exceeds the original retail rate.

These brands are inflating peoples' appetite for apparels that are manufactured in countries like China, Bangladesh, Vietnam, South Korea, etc.

Being among the largest textile manufacturers, Pakistan also has the potential to manufacture these brands locally with some value addition, which could help save some of the operational and logistics

costs. However, these franchises are restricted by the brands from manufacturing their products locally.

In some cases, brands like Levis have set up their manufacturing outlets in Pakistan, making it comparatively more convenient for retail stores and helping the national economy as well.

“Levis and Wrangler have their factory outlets in Pakistan where products are cheaper than the retail stores,” Pakistan Apparel Forum Chairman Javed Bilwani told The Express Tribune.

He said international brands usually did not have permission to run a manufacturing unit in Pakistan, making it difficult for them to get a licence.

Pakistan government could offer a policy to incentivise local production of these brands, similar to the auto policy of 2016, which has encouraged many international players like Kia, Volkswagen and Hyundai to enter Pakistan’s auto market.

Although the textile industry leads Pakistan’s overall exports, it has failed to gain a competitive edge in the global market. Pakistan needs to move to focus more on apparels to boost its growth.

Pakistan’s exports stood at around \$23.2 billion in the previous fiscal year against an import bill of \$60.8 billion, according to the Pakistan Bureau of Statistics.

On the contrary, Bangladesh’s total exports were around \$36.67 billion, according to the Export Promotion Bureau of Bangladesh. Of these, exports of knitted or crocheted apparel or clothing articles amounted to \$30.62 billion, which were around \$7.4 billion higher than Pakistan’s overall exports.



# Textile habillement : Les choix d'avenir

3 décembre 2018 Par : [Ali Abdessalem](#)

**Finie la crise. Le secteur du textile/habillement se met en dynamique de rebond à l'export. Le sourcing local peut-il l'aider ? Quelles sont ses possibilités de progression sur le marché international ? Ne faut-il pas de nouvelles alliances avec les distributeurs ?**

**Le secteur est appelé à faire des choix forts pour renforcer son positionnement sur le marché international, à l'avenir.**



Les textiliens et les confectionneurs tunisiens ont la pêche. La crise est derrière nous, disent-ils, en chœur. Le secteur retrouve du punch. Ils reviennent de loin. Sur le marché européen, ils ont rebondi plus haut et plus fort que tous les autres concurrents. Les professionnels ont la "grinta" et sont motivés pour revenir dans la partie grâce à leurs propres efforts de

redéploiement. Ils veulent en découdre avec leurs concurrents, faisant valoir leurs atouts. Façon de prouver qu'ils ont l'étoffe des conquérants.

### **Le secteur du textile/habillement retrouve la santé**

Le secteur remonte la pente. Il a rassemblé ses forces après que la crise eut siphonné plus de 40.000 emplois. Le secteur a fait le saut de palier de la qualité autant pour la production que pour le management. Pareil pour la réactivité et la veille. On le sent dans les propos incisifs de l'ensemble des professionnels, qu'on voit plus aguerris et déterminés.

C'est de par leurs propres efforts qu'ils ont fait repartir le business. Et voilà le secteur qui gagne +4% sur un marché européen... atone. La performance est à saluer.

Et de fil en aiguille, le T&H se met en ordre d'offensive et compte ses chances de progression à l'international. Le "Made in China" et le "Made in Turkey" l'ont agressé à domicile. Or, les experts soutiennent que l'export passe par le marché local. Pourra-t-il les évincer pour que ses propos soient confortés par ses actes ?

Ils l'ont également malmené sur le marché européen. Durement challengé, il prospecte les possibilités de faire ses emplettes chez les fournisseurs locaux. Le sourcing domestique serait une carte maîtresse si les professionnels, en amont de chaîne, c'est-à-dire les textiliens, témoignait du répondant nécessaire.

Le haut débit de production et le soin d'anoblissement des tissus sont les composantes de la solution. Ce n'est pas acquis pour le moment, mais c'est à explorer. Le secteur est deuxième exportateur du pays. Ainsi, pour les neuf premiers mois de l'année 2018, il a exporté pour 6,5 milliards de dinars. Il a aussi importé pour 5 milliards de dinars. Cela lui fait un solde de 1,5 milliard de dinars. La valeur ajoutée reste, hélas, son talon d'Achille.

Le T&H est aussi gros employeur. A l'heure actuelle, il existe 1.590 entreprises employant plus de 10 personnes totalisant 160.000 salariés. Le

secteur compte 1.315 entreprises totalement exportatrices qui emploient 145.000 salariés.

Le T&H a subi une grande secousse depuis 2011 et il a vu son projet phare, celui du Technopôle Manouba El Fejja, accuser un certain retard. Et puis, on l'a vu amorcer une percée à l'export. Les professionnels ont eu assez de cran et d'énergie pour se reprendre, et le business redémarre.

### **Le marché européen et ses contraintes**

La bonne nouvelle vient de ce que le marché européen marque une préférence pour la proximité. Cela ne veut pas dire pour autant qu'il va tourner le dos aux confectionneurs d'Asie. Cette tendance contribue à faire revenir la Tunisie dans la partie. Sur ce marché, le secteur réalise de jolies performances. Près de 50% de la lingerie féminine est fabriquée en Tunisie.

Certaines actions phares se sont révélées payantes. Une expédition vente a été organisée sur le bateau Carthage de la CTN (Compagnie tunisienne de navigation), au port de Barcelone. L'initiative aurait été un plein succès commercial. Les professionnels espagnols étaient venus nombreux et les commandes ont suivi.

En Europe, précisent les experts internationaux, le défi est double. Il y a d'abord un objectif d'expansion. La Tunisie, trop focalisée sur trois pays traditionnels que sont l'Italie, la France et l'Espagne, est appelée à prendre pied sur certains marchés importants tel la Grande-Bretagne.

Ensuite, il y a à déterminer un positionnement commercial. A quel niveau de gamme on veut jouer. Un autre élément n'est pas à négliger, à savoir le choix des canaux de distribution. Il y a les centrales d'achat, les chaînes spécialisées, sans négliger les ventes par internet qui progressent rapidement. De la sorte, il serait plus commode de recalibrer l'offre.

Le CMR du mois de juin 2017 avait fixé deux objectifs. Le premier est de permettre au secteur de s'ancrer dans la cotraitance.

Échappant à la mainmise des gros ordonnateurs, il irait vers son émancipation en proposant des produits finis, en propre. Cela donnerait plus de force au secteur pour conforter sa position. A ces conditions, il serait en situation de mieux se profiler entre les géants qui régissent le marché européen.

Il y a bien entendu le peloton de tête. Et on ne peut espérer se comparer aux titans que sont la Chine, l'Inde et les Etats-Unis. Cependant, en mezzanine, il faut trouver les moyens de bousculer la donne avec des concurrents tels que le Brésil, l'Egypte, la Turquie, le Bangladesh ou le Maroc. L'affaire n'est pas simple étant donné que l'Europe nous pénalise en nous privant de la double transformation. En revanche, elle l'accorde à la Turquie accentuant davantage l'ascendant turc sur le T&H tunisien.

Les règles d'origine accordent l'exonération des droits de douanes à partir d'un taux d'intégration de 40%. Quand ce taux est réuni à partir de deux pays, par exemple de la cotonnade égyptienne et de la confection tunisienne, normalement l'exonération est maintenue. Depuis que le secteur n'achète plus de tissus en Europe, l'Union nous l'a retiré, tout net.

Les négociateurs tunisiens sauront-ils le récupérer lors des pourparlers de l'ALECA ? En attendant, afin de contrer ces fragilités, les professionnels demandent certaines mesures d'accompagnement, à l'effet d'appuyer le redéploiement commercial sur l'Europe. Il s'agit pour eux que le pays reprofile un travail d'image building qui profiterait d'abord au site national et, par ricochet, au T&H. Ce ne sera pas déterminant. Mais c'est d'une certaine utilité.

### **Le T&H à l'épreuve du forcing turc**

Le secteur a beaucoup souffert de l'offensive turque. Deux faits se superposent. La chute vertigineuse de la lire turque a créé comme une situation de dumping de change en faveur de la Turquie.

Par ailleurs, les excédents de stocks turcs, qui viennent en surplus des commandes des grandes centrales, tel Inditex, sont écoulés en Tunisie à des prix de bradage. Très loin des prix de marché.

Nous ajouterons, sous notre propre responsabilité, que les exportations turques vers la Tunisie empruntent les voies de l'informel. Et ce n'est pas fair play. Et, la question prend une dimension d'affaire d'Etat.

### **Le défi d'avenir**

Le secteur trouverait-il chaussure à son pied en se cantonnant au sourcing local ? Cela ne peut constituer qu'un palliatif, de notre point de vue. Quand on exporte sur le marché mondial, on s'approvisionne dans le même espace. La préférence nationale reste, de ce point de vue, peu opérante. Le secteur vit toujours avec une faible valeur ajoutée.

Le T&H français emploie 250.000 personnes, tout autant que le T&H tunisien. Et on connaît, hélas, l'écart de la valeur ajoutée entre les deux. La question est donc de bâtir des avantages comparatifs et compétitifs, consistants. Le secteur s'est refait une santé, au plan productif et c'est bon signe. Il lui faut trouver, désormais, les moyens de se bâtir une puissance marchande. C'est là son nouveau défi. Il ne faut plus chercher à accabler le secteur avec le seul objectif d'employer la main-d'œuvre locale, peu qualifiée. Sa rentabilité doit figurer comme priorité. Quitte pour cela à s'implanter à l'international. Le pays se payera sur le retour sur investissement. On ne devrait voir aucun mal à cela.



## ACTUALITES COMMUNIQUEES DE PRESSE



Communiqués de presse

## IS: Les professionnels de la distribution de l'habillement dénoncent

14 Décembre 2018 17:24

**La Chambre Syndicale Nationale des Chaînes de Magasins d'Habillement a publié un communiqué, ce vendredi 14 décembre, pour dénoncer l'augmentation de l'Impôt sur les Sociétés (IS) dans la loi de finances 2019.**

"Nous avons pris note avec stupeur et inquiétude de la nouvelle mesure votée dans la Loi de Finance 2019, visant à augmenter l'impôt sur les Sociétés des entreprises exploitant des franchises, de 25 à 35%.

Nous jugeons cette mesure à la fois injuste, inefficace et dangereuse pour les entreprises opérant dans le secteur, mais également pour les finances de l'Etat et le pouvoir d'achat des Tunisiens.

Le marché de la distribution textile étant déjà bien gangrené par le commerce informel (plus de 60% du marché), s'attaquer aux opérateurs agissant dans la légalité revient à porter un nouveau coup de poignard à l'économie formelle, après les hausses successives de droits de douane (de 20 à 30%), de l'AIR (de 10 à 15%) et autres contraintes déjà subies, encourageant ainsi encore plus la prolifération d'acteurs sur le marché parallèle.

Cette nouvelle mesure vient s'ajouter à une longue série de décisions prises par le passé, visant à compliquer et rallonger les procédures administratives (fiches d'information,

autorisations d'importations, cahiers des charges, contrôles techniques, etc.). Ces décisions résultent d'erreurs de jugement et de manque de vision.

Sinon comment peut-on soumettre des entreprises opérant dans le même secteur d'activité à des taux d'imposition différents (enseignes locales - souvent importatrices- et importateurs non franchisés à 25% vs franchisés à 35%) ?

Cette stigmatisation et diabolisation de la distribution textile spécialisée se basent sur trois mythes largement colportés dans la sphère publique :

**1. Les franchises textiles saignent la balance commerciale.**

FAUX : 75% du déficit de la balance commerciale provient de la facture énergétique. La balance commerciale du textile habillement est excédentaire de plus de deux milliards de dinars annuellement.

**2. Les franchises tuent l'industrie textile tunisienne.**

FAUX : L'industrie textile est destinée à 90% à l'export. C'est bien à ces marques internationales que nos industriels vendent. Comment demander à ces marques d'acheter et produire plus en Tunisie tout en leur dressant une multitude de barrières à l'entrée de leurs produits ?

**3. Les franchises ne créent pas de valeur ajoutée économique.**

FAUX : D'une part, par la création de nouveaux points de vente, les franchises créent de l'emploi, payent des impôts et font travailler une multitude de secteurs tels que le secteur immobilier et les différents corps de métiers de la construction et l'aménagement (entreprises de travaux, climatisation, électricité, fluides, peinture, etc.) et aussi tous les secteurs connexes (IT sécurité, télécom, assurances, etc.).

D'autre part, les relations nouées avec les maisons mères ont contribué au développement de leurs production et sourcing en Tunisie : plus de 60% des enseignes franchisées sont déjà clientes du textile tunisien.

En conclusion, ces mesures se voulant protectionnistes de l'économie tunisienne ont prouvé leur échec cuisant depuis plusieurs années, et n'ont fait qu'affaiblir le secteur formel, les finances de l'Etat et le pouvoir d'achat des Tunisiens, tout en renforçant le marché parallèle et la contrebande.

Par conséquent, nous invitons les pouvoirs publics à prendre les vraies mesures, celles qui protègent les opérateurs de l'économie formelle, endiguent le fléau de la contrebande et soutiennent nos exportations textiles à travers le rapprochement avec les franchises, qui constituent une formidable opportunité pour l'industrie textile et non pas une menace."

# La chambre syndicale d'habillement inquiète des mesures de la LF 2019

14/12/2018 19:00



La chambre syndicale nationale des chaînes de magasins d'habillement relevant de l'Utica a rendu public un communiqué, ce vendredi 14 décembre 2018, exprimant sa stupeur et son inquiétude quant à la nouvelle mesure votée dans la LF 2019, visant à augmenter l'Impôt sur les sociétés des entreprises exploitant des franchises, de 25 à 35%.

La chambre syndicale a estimé que *« cette mesure est à la fois injuste, inefficace et dangereuse pour les entreprises opérant dans le secteur, mais également pour les finances de l'Etat et le pouvoir d'achat des Tunisiens »*, soulignant que *« ces mesures se voulant protectionnistes de l'économie tunisienne ont prouvé leur échec cuisant depuis plusieurs années, et n'ont fait qu'affaiblir le secteur formel, les finances de l'Etat et le pouvoir d'achat, tout en renforçant le marché parallèle et la contrebande »*.

Par ailleurs, elle a appelé les pouvoirs publics à prendre les vraies mesures qui protègent les opérateurs économiques, endiguent le fléau de la contrebande et soutiennent les exportations à travers le rapprochement avec les franchises.

Galerie Des Entreprises - GDE -  
MW Consulting est un cabinet  
de conseil et de Formation  
professionnelle en Gestion  
spécialisée en Finance



WEBMANAGERCENTER  
Depuis 2000

**DIRECTINFO**  
L'information de dernière minute 24/24-7/7  
L'information de dernière minute  
L'ACTUALITE EN TEMPS RÉEL



ACCUEIL ACTUALITE ECOFINANCE SECTEURS ENTREPRISES BOURSE CHALLENGES IDEES ET DEBATS CONSO WEB TV AGENDA



# Les déficit de la balance commerciale de la Tunisie s'élève à plus de 17,33 milliards de dinars

11 décembre 2018 Par : [Redaction](#)

Le solde de la balance commerciale est déficitaire de 17,330 milliards de dinars, à fin novembre 2018, suite au déficit enregistré avec certains partenaires, telles que la Chine (-4,960 milliards de dinars), l'Italie (-2,542 milliards de dinars), la Turquie (-2,088 milliards de dinars), l'Algérie (-1,308 milliard de dinars) et la Russie (-1,283 milliards de dinars), selon l'INS (Institut national de la statistique).

Le déficit de la balance énergétique durant les 11 premiers mois de 2018 s'est creusé pour dépasser les 5,614 milliards de dinars (32,4% du total du déficit), contre 3,829 milliards de dinars durant la même période en 2017.

En revanche, le solde de la balance commerciale a enregistré un excédent avec d'autres pays, principalement avec la France (3,150 milliards de dinars), la Libye (959,3 millions de dinars) et le Maroc (292 millions de dinars).

D'après les résultats des échanges commerciaux de la Tunisie avec l'extérieur aux prix courants durant les onze mois de l'année 2018, publiés mardi 11 décembre par l'INS, le taux de couverture a enregistré une légère baisse de 0,1 point, par rapport aux onze mois de l'année 2017, pour s'établir à des taux respectifs de 68,3% et 68,2%.

Les importations maintiennent un rythme de croissance important, enregistrant une hausse de 20,1%, contre 19,2% durant les onze mois de l'année 2017, pour une valeur de 54,453 milliards de dinars contre 45,334 milliards de dinars durant la même période en 2017.

L'augmentation des importations est due essentiellement à la hausse enregistrée au niveau de tous les secteurs. Ainsi, l'énergie a enregistré une

hausse de 38,4%, les matières premières et demi-produits de 21,9%, le secteur des mines, phosphates et dérivés de 17,6%, les biens d'équipement de 17%, et les produits agricoles et alimentaires de base de 8,9%.

### **Les importations hors énergie ont augmenté de 17,6%**

Les exportations ont crû à un rythme moindre que les importations, soit 19,9% contre 17,3% durant la même période en 2017. En valeur, les exportations ont atteint le niveau de 37,123 milliards de dinars contre 30,971 milliards de dinars durant la même période en 2017.

L'augmentation observée au niveau de l'exportation concerne la majorité des secteurs. En effet, le secteur de l'agriculture et des industries agroalimentaires a enregistré un accroissement important de 53%, suite à l'augmentation de nos ventes d'huile d'olive (1,954 milliard de dinars contre 734,3 millions de dinars), des dattes (657,3 millions de dinars contre 488,3 millions de dinars), des industries manufacturières de 25,0%, de l'énergie de 20,4%, du secteur du textile, habillement et cuir de 18,2% et des industries mécaniques et électriques de 14,4%.

En revanche, les exportations du secteur mines, phosphates et dérivés demeurent en baisse avec un taux de 4,9%.

Les exportations tunisiennes vers l'union européenne, qui représentent 73,6% du total des exportations, ont progressé de 18,3%. Cette évolution est expliquée par la hausse de nos exportations vers certains partenaires européens, telles que l'Espagne (62,2%), l'Allemagne (23,6%) et la France (15,1%).

D'autre part, nos ventes sont en diminution vers d'autres pays européens notamment avec le Royaume-Uni de 8,7%.

Pour les importations avec l'Union européenne (53,1% du total des importations), elles sont légèrement supérieures à nos exportations vers l'Europe, enregistrant une évolution de 18,7%, pour s'établir à 28,923

milliards de dinars. Les importations ont augmenté de 25% avec la Belgique, de 21,2% avec l'Italie et de 15,1% avec la France.

Avec les pays arabes, les exportations ont augmenté avec l'Égypte de 46,8%, le Maroc de 37,4% et la Libye de 28,5%. En revanche, nos exportations vers l'Algérie ont baissé de 2,5%.

## LF 2019-Franchise : Les enseignes de l'habillement pointent une « fiscalité injuste »

par **African Manager** - 15/12/2018 10:48



La Chambre syndicale nationale des chaînes de magasins d'habillement a exprimé son inquiétude de la nouvelle mesure votée dans la loi de finances 2019, visant à augmenter, de 25% à 35%, l'impôt sur les sociétés des entreprises exploitant des franchises, a indiqué la chambre dans un communiqué publié vendredi à Tunis.

La chambre a appelé les pouvoirs publics " à prendre les vraies mesures, celles qui protègent les opérateurs de l'économie formelle, endiguent le fléau de la contrebande et soutiennent les exportations textiles, à travers le rapprochement avec les franchises, qui constituent une formidable opportunité pour l'industrie textile et non pas une menace " .

La même source ajoute : " Nous estimons que cette mesure se voulant protectionniste de l'économie tunisienne, est à la fois injuste, inefficace, et dangereuse pour les entreprises opérant dans le secteur mais également pour les finances de l'Etat et le pouvoir d'achat des Tunisiens " .

Pour les professionnels la longue série de décisions prises par le passé (rallongement des procédures administratives) résultent d'erreurs de jugement et de manque de vision.

” Sinon, comment peut-on soumettre des entreprises opérant dans le même secteur d’activité à des taux d’imposition différents (enseignes locales souvent importatrices et importateurs non franchisés à 25% et franchisés à 35% “, souligne la chambre.

Et de rappeler que la balance commerciale du textile-habillement est excédentaire de plus de deux milliards de dinars annuellement, d’autant plus que 90% de l’industrie textile est destinée à l’export.

” Près de 75% du déficit de la balance commerciale provient de la facture énergétique “, souligne encore la chambre.

Et d’ajouter que ” les franchises créent de nouveaux points de vente et de l’emploi, payent des impôts et font travailler une multitude de secteurs, tels que l’immobilier et les différents corps de métiers de la construction et l’aménagement “.

# Plus de 60% des revenus du textile proviennent du marché parallèle

par [African Manager](#) - 06/12/2018 15:14



Mehdi Abdelmoula, président de la Chambre nationale de la chaîne des magasins, a indiqué ce jeudi 6 décembre 2018 sur *Express fm* que les décisions prises dernièrement à propos du secteur du textile sont loin des réalités, tout en étant difficiles à mettre en pratique dans la Tunisie de 2018.

Il a appelé, par ailleurs, à limiter l'économie parallèle en l'intégrant dans l'économie organisée, surtout que plus de 60% des revenus de ce secteur proviennent de cette économie parallèle.

Abdelmoula insiste sur le fait que les dernières décisions arrêtées concernant le secteur du textile *“s’inscrivent dans une démarche erronée privilégiant, peut-être, des intérêts personnels puisque tout indique que lesdites mesures contribueraient, plutôt, à une recrudescence du marché parallèle...”*.

# Omar Béhi fait ce qu'il faut et élève enfin les barrières douanières !

par **Khaled Boumiza** - 04/12/2018 15:16



Le 27 novembre 2018, le ministre tunisien du Commerce, Omar Béhi, signait une lettre, d'une grande importance, pour la lutte contre le commerce parallèle, la protection du « *Made in Tunisia* » et le redressement de la balance commerciale. La lettre était destinée au DG de la Douane et comportait une liste de produits de consommation qui seront désormais soumis au contrôle technique à l'importation et aux cahiers des charges préalables aussi. La lettre porte ainsi, enfin diront beaucoup de professionnels, la mise en place d'une des plus importantes barrières douanières, sous forme de cahiers de charges, pour essayer de limiter les dégâts faits aux réserves en devises et au commerce extérieur tunisien.

En fait, la Tunisie importe annuellement pour 10 milliards DT en biens de consommation divers. 5 Milliards DT seulement de ces importations sont faites en on-shore et c'est sur ce segment que le ministère pourrait agir.

Aux termes des 9 premiers mois de l'année en cours, ce sont déjà 1,4 milliards DT qui ont été déjà dépensés en importations, faites par des Tunisiens, en produits de consommation non indispensables

Dans sa lettre, omar Béhi a expliqué sa décision par « *la hausse des importations de certains produits, alimentaires et industriels, qui ont contribué à la croissance du déficit commercial et puisé dans les réserves en devises* ». Mais aussi par « *la volonté de rationaliser les importations*

de ces produits et le suivi de leur évolution, il a été décidé de soumettre les produits suivants au contrôle technique à l'importation et au régime préalable du cahier de charges à l'importation ».

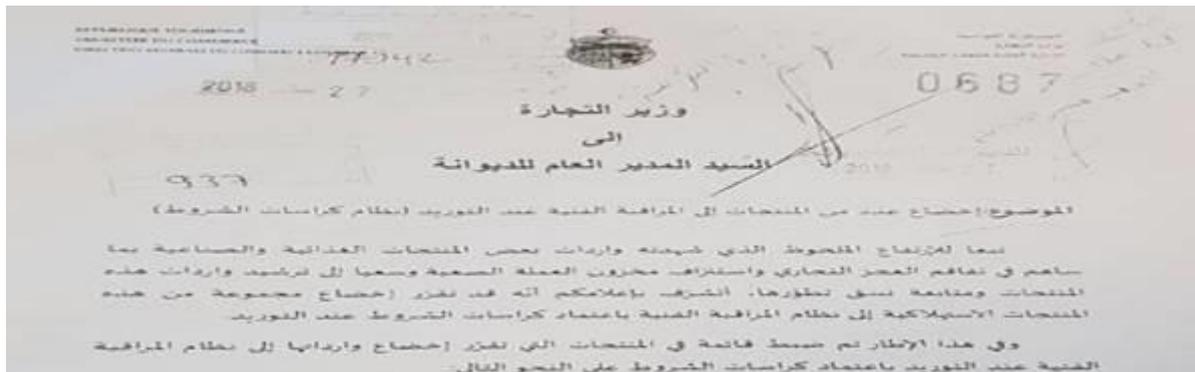
La mesure, assure le ministre du Commerce à African Manager, est provisoire. Elle a déjà commencé à être appliquée, depuis le 28 novembre 2018, sans qu'Omar Béhi puisse encore fixer une date pour sa fin.

La liste évoquée par la lettre du ministre tunisien du Commerce au DG de la Douane comprenait 21 produits et types de produits. Il s'agit en fait de fromages, de bananes, autres fruits, Bonbons, chocolats, autres pâtes, Biscuits, pâtisseries, Chips, préparations alimentaires à base de fruits et légumes, jus, produits de beauté, savons, produits d'entretien, ustensiles en plastique, prêt-à-porter, chaussures, produits textiles, produits sanitaires en céramique, produits électroménagers, téléphones portables et jeux. Ci-dessous la liste des produits avec leurs codes tarifaires, pour les professionnels.

سايون	3401	34
مواد تنظيف	3402	34
أواني بلاستيكية منزلية	3924	39
ملابس جاهزة	61 و 62	61
متنجات من الفماش	6301-6302-6303-6305-6306	62
أحذية	من 6401 إلى 6405	63
مواد صحية خزفية	6910	64
أواني من البلور	7013	69
مواد الكتر ومنزلية	8509	70
هواتف نقالة	851712	85
الغاب	من 9503 إلى 9508	85
95		

المنتوج	العدد التعريفي	الفصل
أحبان	0406	04
موز	0803	08
غلال أخرى	من 0806 إلى 0811	08
حلوى	1704	17
شكلاطة	من 180631 إلى 180690	18
معجنات	1902	19
بسكويت ومرطبات وشيبس	1904 و 1905	19
مستحضرات غذائية من الخضرو الغلال	من 2001 إلى 2008	20
عصير	2009	20
مستحضرات غذائية	2103	21
مواد تجميل	من 3303 إلى 3307	33



Pour des professionnels, comme ceux du textile ou des chaussures, la mesure constitue l'aboutissement des efforts déployés par la FTTH (Fédération tunisienne du textile et de l'habillement), laquelle n'a cessé d'attirer l'attention des autorités sur les dangers de l'importation sur le tissu industriel tunisien, notamment mis en péril par les produits turcs. Il faudra désormais, à tous ceux qui voudraient en importer, se soumettre

La mise en place du contrôle technique à l'Importation des produits d'habillement, ainsi officiellement instaurée par le ministre du Commerce, contribuera aussi à la protection de la santé du consommateur tunisien, à rationaliser les importations, instaurer une concurrence loyale entre les producteurs tunisiens pour le marché local et les importations des produits d'habillement, et surtout à juguler le déficit de notre balance commerciale.

La nouvelle mesure du ministre du gouvernement Chahed apporte aussi une réponse concrète aux demandes du secteur du commerce organisé, faites depuis de longues années pour une plus grande maîtrise du marché parallèle, nourri justement par des importations qui ne tiennent pas compte du secteur régulier, du secteur industriel et des capacités des caisses de l'Etat en réserves en devises.

3<sup>rd</sup> December 2018, London

## UK fashion brands take action to tackle slavery



Major UK fashion retailers are joining forces with law enforcement bodies to help eradicate modern slavery from the textiles industry. The announcement follows the latest meeting of the Modern Slavery Taskforce, created by Prime Minister Theresa May, which discussed how to better identify and tackle forced labour in business supply chains. The UK's multi-billion

fashion industry employs tens of thousands of people, which can make its companies vulnerable to unscrupulous providers and criminals who exploit workers for their labour.

The new agreement will commit its signatories, John Lewis, M&S, New Look, Next, River Island and Shop Direct, to work together with the Gangmasters and Labour Abuse Authority (GLAA), and others, to root out criminality and shine a light on hidden victims. These efforts to uncover hidden slavery in businesses come as activity to respond to modern slavery offences has reached an all-time high, with police forces across the UK running more than 920 live investigations in September, involving over 2,000 victims.

### Raising awareness

“Modern slavery is an abhorrent crime that denies its victims of liberty, and it is disturbing to think that some of the products we buy could have been produced by someone exploited into forced labour,” said the Prime Minister.

“As global leaders in the fight against modern slavery, I am clear that this will not be tolerated in the UK – and our consumers won’t stand for it either. I welcome the action being taken by businesses which are leading the way in being open and transparent about the modern slavery risks they face, and have pledged to raise awareness to prevent slavery, protect vulnerable workers and help bring more criminals to justice.”

“But with Modern Slavery police operations at an all-time high, clearly there is more to do to stamp out this vile crime and prevent criminal groups from operating in the shadows of supply chains to exploit people for commercial gain.”

### Transparency statements

Businesses with a turnover of more than £36 million are already legally required to publish annual transparency statements, known as a Modern Slavery Statements, setting out what they are doing to stop modern slavery and forced labour practices occurring in their business and supply chains.

In October, to coincide with Anti-Slavery Day, the Home Office wrote directly to the Chief Executives of 17,000 businesses to remind them of their responsibilities, or face being publicly named.

## Les exportations textiles atteignent plus de 36 milliards de dollars en 2018

14/12/2018 23:02

Le Vietnam a exporté pour plus de 36 milliards de dollars de produits textiles et d'habillement en 2018, en hausse de 16,01% par rapport à 2017, a fait savoir vendredi 14 décembre le président de l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam (Vitas), Vu Duc Giang.



*La chaîne de production dans l'usine de textile à Nam Dinh (Nord).*

Photo: Nguyễn Lành/VNA/CVN

En 2018, la Vitas a soumis au gouvernement et aux ministères et branches concernés nombre de propositions destinées à réduire les obstacles aux entreprises, a-t-il indiqué lors d'une conférence de la Vitas tenue dans la province de Vinh Phuc.

Lê Tiên Trung, directeur général du Groupe du textile et de l'habillement du Vietnam (Vinatex), a lui souligné que par rapport à ces trois dernières années, le chiffre d'affaires à l'export du secteur a affiché une croissance record de 16,01%, contre 12,1% en 2015, 4,07% en 2016 et 10,8% en 2017.

Dans le détail, le secteur a exporté des vêtements pour 28,78 milliards de dollars (+14,45%); des étoffes pour 1,66 milliard de dollars (+25,5%), des fils pour 3,95 milliards de dollars (+9,9%), des non-tissés pour 528 millions de dollars (+15,54%), des matières premières et accessoires pour 1,23 milliard de dollars (+14,59%).

La Vitas s'est fixé l'objectif d'exporter pour 40 milliards de dollars de produits en 2019, de réaliser une croissance de 10,8% et d'assurer l'emploi pour 2,85 millions de travailleurs.

Elle a recommandé aux entreprises du secteur de mettre en œuvre conjointement des solutions en matière d'investissement, de marché, de formation et de développement des ressources humaines, d'application des progrès scientifiques et technologiques, en remédiant aux lacunes du secteur.

## Ouverture de la Foire de la mode du Vietnam 2018

VENDREDI, 14 DÉCEMBRE 2018 - 10:45:07 [IMPRIMER](#)



*Photo: baomoi.com*

Hanoï (VNA) - La Foire de la mode du Vietnam 2018 (VIIF) ayant pour thème "Hiver romantique à Hanoï" s'est ouverte jeudi soir au Palais de la culture et de l'amitié de Hanoï (91 rue Tran Hung Dao).

L'événement est co-organisé par la société par actions du Centre des foires et expositions du Vietnam (VEFAC), le groupe du textile-habillement du Vietnam (VINATEX), l'Association du cuir et des chaussures du Vietnam (LEFASO) et l'Association du textile-habillement du Vietnam (VITAS).

Ces 22 dernières années, l'événement a mis en vedette des vêtements, produits en cuir, des chaussures, des bijoux, des cosmétiques..., afin de répondre à la demande domestique et de stimuler les activités d'exportation.

Plus de 200 stands de près de 150 entreprises présentent leurs produits sur une superficie totale de 4.000 m<sup>2</sup>. Les grandes marques de la mode du Vietnam présentent de nouveaux produits avec des programmes promotionnels.

Sont également prévus des séminaires sur la mode, des défilés de mode, etc. Clôture le 18 décembre. -VNA

