

	Bangladesh's garment workers : the human faces behind « fast fashion »	1
	Cambodia : changing Cambodia's fashion industry	7
	Cambodia : Gov't answers garment buyers' complaint	10
	Cambodian PM says won't exchange independence, sovereignty for aid	13
	China : Levi's shuts half its China stores on coronavirus outbreak	15
	Chinese textile companies seeking U.S market expansion	17
	France : les Chinois à ...Maubeuge, faut-il s'en inquiéter ?	19
	France : la liste des 30 magasins C&A qui vont fermer	24
	France : ce qui se cache vraiment derrière le prix de votre t-shirt	26
	France : fermeture de magasins, ventes en baisse... Le jean de Gap a le blues	31
	France : la nouvelle version de Versalis Offline de Lectra	35
	France : Editorial de Pierre-François Le Louët, « En mode activiste »	37
	France : les enseignes de mode encore plombées par une mauvaise année 2019	38
	France : vêtement d'occasion : ces griffes qui tentent de profiter du phénomène	40
	France : la folie des achats d'occasion froisse les enseignes	43
	India : Govt's decision to withdraw MEIS incentives set to hit textile exporters	48
	Madagascar : appui du gouvernement britannique au secteur textile	51
	Maroc : « Pour une marque marocaine low cost orientée vers le marché local »	52
	Maroc : Bruno Le Maire : « Le Maroc a répondu aux attentes de l'UE »	56
	Maroc : le turc Karnawall investira 610 MDH pour redémarrer Legler	59
	Maroc : le cri de l'Amith, par Mohammed Boubouh	64
	Maroc : les dessous de la perte de vitesse à l'export de l'industrie textile	67
	Monde : au Forum de Davos, Condé Nast s'engage pour une mode plus durable	70
	Myanmar : more factories complete EU's chemical management programme	73
	Pakistan to increase textile exports to \$25.3 bn by 2025	74
	Pakistan : high power tariff forces textile millers to squeeze production	78
	Sri Lanka's Star Garments achieves carbon neutrality	80
	Tunisie : importations d'habillement, la Tunisie demeure en recul !	81
	Tunisie : lancement de la 4^{ème} filière des jeunes créateurs de marques	84
	Tunisie : le textile agonise et met en péril 160.000 emplois !	86
	U.E : coup de frein en novembre 2019 aux importations européennes d'habillement	89
	USA : in New York, Apparel Sourcing USA and Texworld USA break records	93
	USA : tariffs are beginning to raise prices for U.S consumers	96
	USA : Victoria's Secret sur le fil du rasoir	97
	Vietnam : feu vert du Parlement pour l'accord de libre-échange avec l'UE	99
	Vietnam : les entreprises vietnamiennes cherchent des matières premières en Inde	101
	Wool : sharp rise in global trade of cerded wool woven fabrics	102

Bangladesh's garment workers: the human faces behind 'fast fashion'

Paul Gregoire

January 29, 2020



Garment workers in Bangladesh can be paid as little as 39 cents an hour. Photo: Paul Gregoire.

In the backstreets of Dhaka's Mirpur precinct, towards the end of lunchtime on a Friday, streams of garment workers make their way back towards the gates of the

factories where they produce clothing for the Global North for as little [as 39 cents an hour](#).

These workers are the unseen faces behind the ridiculously low price tags attached to clothing marked “Made in Bangladesh” in discount department stores around the world.

As they pass, the women’s colourful sarees are striking. The overwhelming majority of garment workers in Bangladesh are women. Most have no idea how much money the clothes they make sell for, how expensive they would be for them to buy, or how cheap they are in our stores.

This isn’t the first time Western corporations have betrayed the textile workers of this region, historically known as Bengal. In the late 18th century, the ruling British East India Company forced Bengal to [deindustrialise](#) to rid it of the threat that Dhaka’s superior cloth posed to Manchester’s textile industry.

Grave tragedies and brave mobilisations have led to a bettering of working conditions for some garment workers in Bangladesh over recent years. Yet, they are still far below expectations in the North. Rights advocates are now asking Western consumers to consider the face behind the price tag.

'We want jobs with dignity'

“Still buy the clothes that were made in Bangladesh — or any other producing country — because we need these jobs”, [Bangladeshi Centre for Workers Solidarity \(BCWS\)](#) executive director Kalpona Akter told me.

“But we want these jobs with dignity. And, as a consumer, you can do a lot of things to get that dignity.” We were in a meeting room at the BCWS office in downtown Dhaka. “For us, a dignified job is when we have rights or we are free to exercise rights.”

Akter began working in the 1990s at the [age of 12](#) in a Dhaka sweatshop. Decades later, she has played a major role in empowering the nation’s garment workers.

These days, she is no longer allowed inside the factories, but when she enters a room, her demeanour conveys authority and defiance.

“Buy the clothes. But, at the same time, ask more questions of the brands”, Akter recommended. “Tell them you want to know about the human faces who made the clothes. Consumers can ask the brands directly. And that can start at the store.”

Lack of pay, long hours, abuse

“If you’re talking about a \$3 shirt that consumers in Australia are buying, they need to assume that the workers at the bottom of the chain are not even receiving 10 cents of that”, Akter made clear. “So, if you’re getting cheap clothes, workers are starving down the chain.”

This is one aspect to consider at the checkout. Another is long working hours. As Akter explained, “from the designing room to a High Street, the lead time is really short”. To keep to deadlines, it is not unusual for women to work from 8am to 11pm, with no overtime pay.

Gender-based violence and harassment also factor into the everyday working conditions these women face, as they toil away making shirts, trousers and skirts that end up on racks beneath fluorescent lighting in suburban Australia.

Akter pointed to recent research that found that 80% of garment workers in Bangladesh have either seen or been subjected to sexual violence or harassment in the workplace. That is why organisations like hers are pushing for the Bangladesh government to adopt the *International Labor Organisation (ILO) 2019 Convention 190*, which aims to bring about an end to this scourge.

“Culturally, we have been taught not to talk about any violence. It’s taboo”, Akter explained. “We are living in a culture where, if a woman is raped, the blame goes to them. It’s like, why did that man come to you? It’s your fault, woman.”

And for the most part, there is no help available for those women who have experienced sexual abuse in the workplace, according to research.

Lives at the end of the chain

The April 2013 collapse of the Rana Plaza brought the plight of Dhaka's garment workers to the world stage. It was no secret that the building, which housed numerous clothing factories and about 5000 workers, was structurally unsound.

In the tragedy, 1138 people lost their lives. Many more were stuck beneath the rubble for days waiting to be dragged out. It happened just five months after a blaze in the city's [Tazreen Fashions factory](#) took the lives of another 112 workers.

These disasters revealed the human cost of the global market's unquenchable desire for "fast fashion". They sparked international acknowledgement that something needed to be done to prevent impoverished workers from losing their lives just so those in the West could buy cheap shirts.

Less than a month after Rana Plaza, global brands, retailers and unions joined together to produce the [Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh](#). This agreement has proven effective. Today, workers no longer have to continue working as a crack in the factory wall grows wider.

"The Accord has made a phenomenal change in the last six years", Akter said. "Not with all of the factories, but with 1600, which have 2.2 million workers. Those factories are safe." She told me the Accord not only made factories safer, but it also strengthened the voice of workers.

Benefits of organising

Akter, along with [two other former garment workers](#), formed the BCWS back in 2000. Today, the workers' rights organisation has 93,000 solidarity members. I met two of them at the organisation's office in Dhaka's Rampura precinct.

The two women — 50-year-old Hena and 42-year-old Parul — both work at factories in the local area run by the same company. The pair are lucky because, since Rana Plaza collapsed, their workforces have unionised.

“Previously, we had problems around salary. They didn't pay on time, and they didn't pay overtime”, Hena explained. “But now these problems are solved. This happened after we formed the union. After that, we've had good relationships with management.”

Both women have worked in the industry for more than a decade. Parul came from a rural area, like 99% of those working in the city's garment factories. She explained that, at first, the factory bosses didn't appreciate their organising, but they got used to it.

“There were also infrastructure and safety issues”, Parul said. “BCWS taught us how to identify and deal with these issues. They provided us with training, including what we should do if a fire happens.”

BCWS was instrumental in campaigning for a 70% increase in the minimum wage for the local garment sector. It also played a role in the establishment of the Accord and it successfully pushed for international brands to pay compensation to the Rana victims.

“We did not know about our rights at first. We did not know how to achieve our rights”, Hena said. She explained that, despite their initial misgivings about unionising, the factory owners “have come to the realisation that the union also benefits” them.

If you're walking the streets wielding a camera in the vicinity of the garment factories in Mirpur, be warned, security doesn't appreciate it. Each time I lifted my lens to take a shot, a uniformed man hurried towards me waving his hands.

Garment production is a key industry in Bangladesh. Many of those making policy decisions on behalf of the nation are also involved in the trade.

Akter told me that without organisations like BCWS, workers would still be completely deprived of their rights. She explained that there is “a strong collusion between the manufacturers and the government”.

A living wage, factories free of gender-based violence and a safe working environment: “That’s a dignified job”, asserted the veteran rights activist. Australian consumers can play a part in bringing this about, by “raising their voice”.

Changing Cambodia's fashion industry

The ASEAN Post team

31 January 2020



This file photo shows Vietnamese model Hoang Thuy presenting a creation by Vietnamese designer Hoang Hai during the Vietnam International Fashion Week in Hanoi. (AFP Photo)

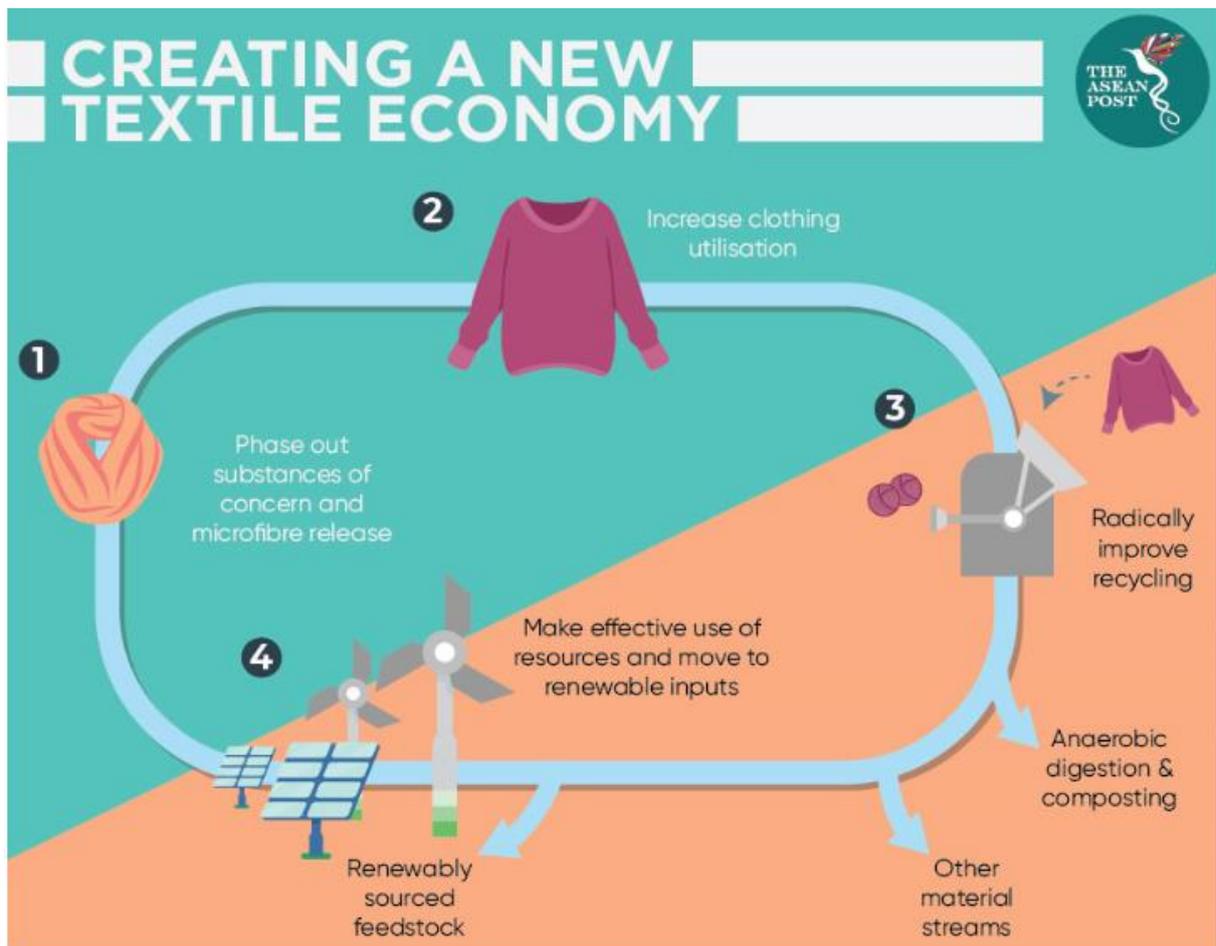
The world has been taking a beating from environmental abuse by industries, particularly where waste management is concerned. In a traditional economy, mainly dominated by a linear model of take-make-and-dispose, not much consideration is given to the material's end-of-life. Resources or inputs are harvested from the environment, manufactured into materials, and channelled into the industrial process to make products. Consumers then buy these products, which are soon disposed, either in landfills or in incinerators.

This is particularly true when it comes to the fashion industry, especially due to the new phenomenon of fast fashion, a term used to describe high speed and cost-effective catwalk-to-store delivery of high-fashion trends. The disposable nature of new fashion, alongside a growing disposable income, are key drivers of the doubling of clothing production in the last 15 years. Around the world, the US\$1.3 trillion clothing industry employs more than 300 million people along the value chain.

However, the quick turnaround of new style in the fashion industry is fast becoming one of the main drivers of pollution by the industry. A study by the Ellen MacArthur Foundation titled, 'A new textiles economy: Redesigning fashion's future' estimates that more than half of fast fashion produced is disposed in under a year. Over the last

15 years, clothing utilisation or the average number of times a garment is worn has decreased by 36 percent. This can be seen in the United States (US), where clothes are only used for a quarter of the global average, and in China, where clothing utilisation has decreased by 70 percent.

There has been a fresh movement from within the fashion industry to counter the fast fashion phenomenon. A study by the Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group on the sustainability of fashion has shown that across the industry globally, progress has been made to improve environmental and social performance, especially from small and medium companies in the mid-price segment. Using a performance scoring mechanism called the 'Pulse Score' the study found that, overall, 75 percent of fashion companies surveyed improved their sustainability scores compared to last year.



Source: Ellen MacArthur Foundation

Southeast Asia's frontrunner

The textile and clothing industries continue to be the backbone of [Cambodia's export-driven economy](#), employing [800,000 people around the country](#), which is 86 percent of all its factory workers, and contributing 40 percent of the nation's gross domestic product (GDP). Cambodia is also home to sustainability champion, Tonlé, one of the frontrunners in processing pre-consumer waste.

Tonlé's sustainability strategy forms the core of its operations by rerouting and reusing materials which are part of the waste generated by the clothing industry that is usually dumped in landfills or burned. Through this strategy, fashion companies can reduce their massive carbon dioxide (CO₂) emissions, as well as reduce consumption of water, pesticides in agriculture, and chemicals used to dye fabrics.

"Most of the fabric we source is actually cut waste and quality control failure – so it is very much actual waste and not simply planned waste. We have also pioneered a zero waste design processes to eliminate any waste from our own production and, we are working on some initiatives to help customers deal with the end of life of their garments," the company's website stated.

The fashion company has diverted more than 16,000 kilograms (kg) of materials from landfills, reduced 495,000 kg of CO₂ from entering the atmosphere – which is equivalent to keeping almost 33,000 cars off the road for a day, reduced consumption of almost 200 million litres of water, and reduced pesticide consumption by almost 12 kg.

The commitment and action by companies like Tonlé goes a long way to not only affecting real contributions, but also driving awareness about sustainable fashion further. The rest of the industry would do well to follow its lead. Active collaboration between various industry players is key to keeping this drive going. The industry needs to start prioritising its long-term impact on the environment and communities where it operates and where its products are consumed.

Gov't answers garment buyers' complaint

[Niem Chheng](#) | Publication date 26 January 2020 | 22:22 ICT



Ministry of Labour and Vocational Training spokesman Heng Sour has talked to reporters recently.
[Hong Menea](#)

Some of the biggest buyers in the Kingdom's garment sector have urged Prime Minister Hun Sen to address issues faced by unions and workers – a request a senior official said was out of touch with the situation on the ground.

The letter addressed to Prime Minister Hun Sen was sent on Tuesday and signed by Adidas, Esprit, Levi Strauss and Puma, among others. Labour rights organisations American Apparel & Footwear Association and CNV International also signed the document.

The letter requested the prime minister to address four key issues in the sector – amend the trade union law, repeal the law on associations and NGOs, drop all outstanding criminal charges against union leaders, and respect and foster the important role of the Arbitration Council.

In the letter, the buyers said they exported \$9.5 billion worth of goods from Cambodia last year.

However, they said the amendments to the Trade Union Law made this month “fell short of international labour rights standards, failed to eliminate arbitrary

hurdles to union registration, and restricted the ability of all unions to represent their members fully”.

“The credibility of Cambodia’s apparel, footwear and travel goods sectors are at stake. We urge the government of Cambodia to publicly present a roadmap, together with an inclusive tripartite national mechanism that sets out and implements, specific, concrete and time-bound steps to bring Cambodia in line with international standards on the above issues,” the letter said.

The buyers said they were concerned that the labour and human rights situation in Cambodia was risking the loss of schemes, particularly the EU’s Everything But Arms (EBA) scheme and the US’ Generalised System of Preferences (GSP).

The president of the Collective Union of Movement of Workers, Pav Sina, said the content of the letter was in line with unions’ demands.

“These big buyers respect international standards when it comes to working conditions. Before they decide to buy products from Cambodia they look at whether suppliers comply with these conditions.

“The letter was an attempt to improve workers’ rights and working conditions,” he said.

Garment Manufacturers Association in Cambodia deputy secretary-general Kaing Monika said the letter was the result of political pressure on the companies.

“Our industry and the brands are just under external political pressure to do more in terms of workers and unions’ freedom. Freedom is good, but freedom with no responsibility and accountability would be devastating for any nation,” Monika said.

He pointed out that many of the buyers were active members of the Better Factories Cambodia Programme. The scheme, which has been running for almost 20 years, is designed to make Cambodia a safe sourcing destination, Monika said.

“Cambodia’s garment industry has become a victim of its own success and this is very unfortunate. Our little imperfections make better headlines and articles than our achievements.

“Ask experts or read reports. Which country’s garment industry in Asean and South Asia has better working conditions and labour and union rights than Cambodia? None!”

Monika said the arrest of workers and trade unionists mentioned in the letter were actually justified. These workers and trade unionists led violent strikes and

demonstrations that caused injury to other people or property, constituting a criminal offence under Cambodian laws.

Ministry of Labour and Vocational Training spokesman Heng Sour took issue with the letter's content. "They raise the same old issues even though Cambodia has already shown them that we have made progress in these areas when compared with other countries around the world," he said.

Sour said an easy way to understand the progress Cambodia has made in recent years was to compare the Kingdom with other countries.

"I encourage the buyers to take a look at the law in Cambodia and that in other countries, and compare. They will see that Cambodia has generally done a better job than other countries.

"If they don't even bother to do that, and don't even listen to us, then no matter what we tell them, they will always reply with the same old statement," Sour said.

Next month, the European Commission will make a decision on the EBA scheme. The European bloc could revoke, partially suspend, or keep it.

The manager of a factory that produces Adidas, Nike and Puma products in Phnom Penh told The Post that the factory owner is not concerned about the potential loss of the scheme.

"Suspending the EBA will not have a big impact on our operations. My factory is ready to shoulder the increase in costs from having to pay duties," he said, adding that he was "100 per cent sure" that the EBA will not be suspended.

Cambodian PM says won't exchange independence, sovereignty for aid

, January 31, 2020

PHNOM PENH, Jan. 31 (Xinhua) -- Cambodian Prime Minister Samdech Techo Hun Sen reiterated on Friday that the country will not exchange its independence and sovereignty for any aid.

"I still continue to say that we must not exchange our sovereignty for any preference or aid," he said in a speech during the closing ceremony of the Foreign Affairs Ministry's annual conference.

As an independent and sovereign state, Cambodia would not bow to such pressure, Hun Sen said.

"It's no value if we cannot enforce our own law," he said.

His reiteration came as the European Union (EU) is expected to make a final decision next month on whether to "totally or partially" suspend Cambodia's duty-free trading access to the EU market under the "Everything But Arms" (EBA) scheme or not.

The EU started in February last year the 18-month process that could lead to the temporary suspension of the EBA scheme for Cambodia due to its concerns over human rights and labor rights.

As a Least Developed Country, Cambodia has, for decades, enjoyed exports of all products, except arms and ammunition, to the EU markets with duty-free.

The country's export to EU was valued at 5.86 billion U.S. dollars in 2018, EU data showed, adding that garment and footwear products accounted for around three-quarters of EU imports from the kingdom.

The garment and footwear industry is Cambodia's biggest export sector, employing about 750,000 people in some 1,100 factories.

If suspended, tariffs on garment, footwear and bicycle products to the EU market will increase 12 percent, 16 percent and 10 percent, respectively, according to a World Bank report. Enditem

Levi's shuts half its China stores on coronavirus outbreak, expects financial hit

[Reuters](#)

PUBLISHED

Jan 30, 2020 4:17PM EST



Credit: REUTERS/Lucas Jackson

Levi Strauss & Co has shut about half of its stores in China due to the outbreak of a new coronavirus and will take a near-term financial hit as a result of the epidemic, Chief Financial Officer Harmit Singh said on Thursday.

Jan 30 (Reuters) - Levi Strauss & Co has shut about half of its stores in China due to the outbreak of a new coronavirus and will take a near-term financial hit as a result of the epidemic, Chief Financial Officer Harmit Singh said on Thursday. This comes a few months after Levi's opened its largest store in the central Chinese city of Wuhan, the epicenter of the coronavirus epidemic which has killed about 170 people, marring its plans to tap into the city's 11-million strong population. "It will put a dampener on our growth objectives in the near term," Singh told Reuters in an interview. The flu-like virus has set-off alarm bells across the globe with companies such as Starbucks Corp

closing stores and warning of a financial hit from slowing business in the world's most populous country. Levi's has also stopped all employee travel in and out of China. Singh said the coronavirus impact was not baked into the company's full year forecast, but will be quantified when it reports first quarter results in April. Levi's, which gets about 3% of its revenue from China, forecast 2020 earnings on Thursday above estimates, boosted by demand for women's apparel in its own stores and online. With foot traffic at malls and department stores shrinking, Levi's has been investing more in its e-commerce business, adding features designed to attract millennial and Gen Z consumers. A new customization option on Levi's website lets shoppers personalize their pair of jeans with custom prints and patches, helping the near 170-year old company pull in more customers looking to add a personal touch to their denim. The company, however, missed fourth quarter revenue estimates, hurt by plunging sales at department stores and protests in Hong Kong which dented demand in the Asian shopping hub. Fourth quarter net revenue fell 1.4% to \$1.57 billion, compared with analysts' estimates of \$1.58 billion, according to IBES data from Refinitiv. Adjusted net income fell 9% to \$108 million, or 26 cents per share, in the quarter ended Nov. 24. The company forecast adjusted 2020 profit of \$1.18 per share to \$1.22 per share above Wall Street estimates of \$1.17. (Reporting by Aditi Sebastian and Uday Sampath in Bengaluru; Editing by Shinjini Ganguli) ((aditi.sebastian@thomsonreuters.com;; within U.S. +1 646 223 8780, outside U.S. +91 806 749 5012;))
Keywords: LEVI STRAUSS RESULTS/ (URGENT)

Spotlight: Chinese textile companies seeking U.S. market expansion

January 23, 2020

NEW YORK, Jan. 22 (Xinhua) -- Chinese textile companies have been actively exploring and expanding into the U.S. market through more innovation, upgraded services and bigger global footprints, according to industry insiders.

"We've been investing 7 percent of our annual revenue in our research and development efforts since 2015," said Jiang Nan, executive director and general manager of RomRol Outdoor, a Jiangsu Province-based company committed to developing functional fabric and clothing to serve mostly outdoor brands and brands with fashion outdoor collections.

At the just-concluded China Textile and Apparel Trade Show in New York City, RomRol Outdoor presented attendees, namely retailers, designers and brands, a catwalk show highlighting its various cutting-edge technologies. Its light-absorbing fabric and temperature sensor fabric proved to be most eye-catching.

RomRol Outdoor is only one of the many Chinese companies that emphasize technology and innovation in order to be more competitive on the global market. "We are still a decade behind our counterparts in countries like Germany and Japan, but that also means we have huge potential for growth," said Jiang.

He explained that Chinese companies used to only eye on the already large domestic market, but as the domestic market becomes saturated and communication with international partners becomes ever closer, they are now more eager to compete on the global stage and expand their international market share.

The show was held in parallel with the Home Textiles Sourcing, Apparel Sourcing USA, and the Texworld USA expos, all at the Javits Center earlier this week and bringing together more than 300 exhibitors from 17 countries and regions around the world.

More than half of the exhibitors came from China, and they produce cotton, functional fabrics, knits, faux fur, embroidery, lace, and more.

Headquartered in China's southeastern Xiamen city, the brand Grit & Zest established a branch in the United States in 2012. Specializing in swim, active, athleisure and casual wears, the company is one of the early ones to have presence in the United States in order to communicate with customers more smoothly and respond to their requests more quickly.

Mary Chua, president of Grit & Zest's U.S. company, said that with comparative advantages of labor resources and competitive prices, it used to be easy to sell products to the U.S. market.

"But not anymore," said Chua, adding that starting from 2015, the company has been offering more value-added products when doing business with its customers.

The brand offers design help and expert supervision from sample cycle to production. Its services include collection development, multi-language tech-packs, textile design, print design, graphic design, fabric and trim sourcing, testing, hardware design, label or packaging design, and garment fitting checks.

Chua said the company's competitive advantage lies exactly in its ability to offer the whole package. In addition, if a startup only has a design concept for its clothing line but does not know where to start, Grit & Zest can also help. "We have to adapt and transform, following the trend closely," said Chua.

An increasing number of Chinese companies are also expanding their global footprints to show their U.S. customers that they are flexible and have enough capacity.

Xu Yan, assistant general manager of Jiangsu Guotai Huasheng Industrial Co., Ltd., said she has established quite a few partnerships with manufacturers in southeast Asian countries such as Vietnam and Indonesia, and already has three plants of their own in Myanmar. "It all started in the past two to three years when we realized we had to look for alternative manufacturing bases other than China," said Xu.

Chinese companies turn to southeast Asian countries or even African countries to meet the needs of their customers, and to move some of their production capacity outside of China so that mid-to-high-end products can still be manufactured in China, industry insiders said.

They added that now Chinese companies are truly competing on the global stage as countries like Vietnam have also entered the arena, while those that are already there for a long time such as Japan are still striving to move forward. "That's a challenge we have to face," Xu said.

Enditem

Industrie : les Chinois à... Maubeuge, faut-il s'en inquiéter ?

Publié le 31/01/2020 à 09:14

Francis Journot

Membre des associations "Vêtements made in France" et "Rendez-nous notre industrie", il anime le site collectivite-nationale.fr



Après les projets avortés d'«EuroSity» à Châteauroux, dans l'Indre et de « TerraLorraine » en Moselle qui se seraient apparentés à de véritables **petites villes chinoises**, une plateforme chinoise d'importation textile et maroquinerie de 150.000 mètres carrés devrait bientôt s'installer à Maubeuge. Aujourd'hui, les ingrédients de la même recette sont réunis pour une troisième tentative d'implantation en France et au cœur de l'Europe d'une zone d'importation de produits chinois éventuellement labélisés « made in

France » puis exportés vers les autres pays d'Europe ou du monde : une société ou un homme d'affaire chinois qui promet, avec la bénédiction de Pékin, un investissement de 150 ou 200 millions d'euros ainsi que la création de centaines d'emplois au milieu d'entrepôts s'étalant sur 15 hectares ou davantage et surtout, les indispensables élus locaux qui veulent y croire.

Jian Chen, PDG d'une importante entreprise chinoise d'import-export, s'est installé au Portugal dès la fin des années 80 pour débiter sa carrière d'importateur de produits chinois à destination de l'Europe. Aujourd'hui, son projet qui concerne les industries du textile et de la maroquinerie, prévoit la création d'une trentaine de petits ateliers qui travailleraient chacun pour une marque différente avec une identité propre sur une parcelle de 15 hectares située à Maubeuge. L'investissement serait de 150 millions d'euros et 300 emplois devraient être créés.

"L'étiquette «made in France» pourrait permettre de faire l'économie de ces investissements et suffirait peut-être à créer la valeur ajoutée souhaitée."

L'homme d'affaires préconise des vêtements de qualité mais le maire de Maubeuge Arnaud Decagny a évoqué plutôt du haut de gamme et le député du Nord (LREM) Christophe Di Pompeo qui porte le projet depuis deux ans, a renchéri avec le terme de luxe. L'ambition de créer une trentaine de marques spécifiques apparaît peu raisonnable lorsque l'on sait que l'élaboration de chaque univers spécifique nécessiterait de nombreuses années de travail et que le coût de création ou de relance d'une seule marque de luxe peut atteindre 200 millions d'euros. Mais l'étiquette «made in France» pourrait permettre de faire l'économie de ces investissements et suffirait peut-être à créer la valeur ajoutée souhaitée.

Le dirigeant chinois a d'abord mis en avant l'importance du réseau de son entreprise AC Winexpo qui compte 15.000 magasins en Chine mais dans une interview sur Europe1, le maire de Maubeuge Arnaud Decagny qui connaît probablement ses réelles intentions, nous livre

une autre stratégie : une sorte de "de showroom chinois" serait installé et "à l'intérieur de ce projet, il y aura des ateliers de confection, pour créer ou finaliser les modèles." Par ailleurs, l'édile qui n'ignore sans doute pas que la région ne dispose plus de ces savoir-faire, ajoutait pourtant "L'intérêt, c'est que ce soit des locaux qui soient embauchés pour travailler dans ces ateliers".

En 2009, dans son rapport commandé par le ministère de l'industrie "Un plan pour la façon française", Clarisse Perrotti Reille prévenait : "La filière de la façon comptait 6 000 employés fin 2008 et perd jusqu'à 1 000 emplois par an." Dix ans plus tard, le salon professionnel du Made in France au Carreau du Temple ne comptait qu'une trentaine de façonniers français du tricotage et de la confection. La multiplication des marques Made in France observée lors du salon public MIF à la Porte de Versailles avec 225 stands consacrés à l'habillement, peut donner l'impression d'un dynamisme Industriel du secteur mais celles-ci s'appuient le plus souvent sur les ateliers existants et ne créent que rarement des emplois de production en interne. Un nombre réduit d'ateliers fournit la plupart des nouvelles marques « made in France »

Le gros des bataillons de couturières qui transmettaient les savoir-faire, est aujourd'hui à la retraite et la moitié de celles qui travaillent encore aujourd'hui, cesseront leur activité au cours des huit prochaines années. Il est peu certain qu'il soit aisé de trouver sur le territoire français des couturières formées à la confection de haute façon, prêtes à quitter l'emploi qu'elles occupent chez des enseignes du luxe ou des petites entreprises de travail à façon pour rejoindre à Maubeuge, un encadrement chinois peu expert en ce domaine.

Le recours à la formation maintenant envisagé par le Pôle emploi de Maubeuge peut sembler offrir une alternative mais à une époque déjà lointaine où de nombreuses écoles existaient, quand les gestes et les savoir-faire étaient patiemment transmis dans des centaines d'ateliers, la maîtrise de l'ensemble des étapes de confection d'un vêtement de haute-façon exigeait de longues années d'apprentissage pour atteindre l'excellence. Aujourd'hui, certains de ces savoir-faire ont disparu. Pour exemple, celui de la fabrication d'un costume haut de gamme qui nécessitait cinq années de formation s'est évaporé avec la fermeture

en 2007 de la dernière usine, située à Poix du Nord. Actuellement, des ateliers qui disposent encore de savoir-faire, peinent à recruter un effectif supplémentaire de quelques personnes. Il est certes possible de former rapidement plusieurs centaines d'employées qui apposeraient des étiquettes sur des sacs, renforceraient des coutures et des boutonnieres de vêtements « Made in China » ou participeraient occasionnellement à la confection d'articles mais pourrait-on dès lors encore parler de fabrication française de bonne qualité, haut de gamme ou luxe.

EMPLOIS

Le projet d'origine qui prévoit un effectif de 300 couturières qualifiées installées dans 30 ateliers, ne nécessiterait qu'une superficie de 5 à 10.000 mètres carrés et la production journalière ne pourrait atteindre, selon la nature et la finition des produits, que quelques mètres cubes ou dizaines de mètres cubes d'articles haut de gamme ou luxe. On peut alors s'interroger à propos de l'acquisition d'un volume disponible de plusieurs centaines de milliers de mètres cubes, susceptible d'accueillir le contenu d'une dizaine de milliers de containers pouvant déverser plus de 100.000 palettes de vêtements et maroquinerie. Mais si le projet s'oriente finalement vers un recrutement de centaines de couturières débutantes dont la tâche consisterait, à « finaliser » une cinquantaine ou une centaine de milliers de vêtements et de sacs chaque jour, on comprend mieux la nécessité d'une surface de 150.000 mètres carrés.

Un afflux sur le marché mondial, de dizaines de millions de sacs et vêtements provenant de Chine, estampillés ensuite « Made in France » et présentés comme des articles haut de gamme ou de luxe puis vendus à bas prix, désorienterait un peu plus les consommateurs. Cette concurrence déloyale envers les derniers façonniers et les enseignes qui fabriquent encore une part ou la totalité de leur production en France, pourrait déstabiliser un peu plus une filière de la haute façon déjà réduite comme peau de chagrin. Les conséquences d'une dévalorisation de l'image de savoir-faire français ne se limiteraient pas à un affaiblissement du leadership de la France en matière de mode. La réputation de l'ensemble des filières de la

fabrication française en souffrirait et à terme, de nombreux emplois seraient fragilisés et des métiers pourraient encore disparaître.

On peut douter que la culture chinoise du travail, les méthodes, les cadences et la productivité soient exportables et puissent séduire plusieurs centaines de maubeugeoises. Aussi, les dirigeants chinois devraient alors multiplier les demandes d'autorisation de visas de travail pour accueillir des compatriotes mais il leur faudrait probablement élargir leur recherche aux travailleurs des pays de l'est voire de la Turquie et du Maghreb ou d'ailleurs. Le bénéfice en termes d'emplois pour la région pourrait s'avérer minime mais en revanche le prix à payer pour les Maubeugeois pourrait être lourd. Le ballet de dizaines puis de centaines de camions et portes-containers polluerait considérablement l'agglomération. Mais peut-être faudrait-il aussi déplorer la dégradation de dizaines de kilomètres de voiries et routes dont l'entretien et les travaux de réparation seraient à la charge des contribuables de Maubeuge et du département. Un aménagement des routes d'accès et la construction d'infrastructures plus adaptées s'avèreraient rapidement indispensables mais la facture que la collectivité devrait acquitter, se chiffrerait alors en dizaines de millions et pourrait se révéler supérieure à l'investissement finalement consacré à l'installation d'entrepôts et de quelques locaux d'activité.

Pour exemple, dans le cadre d'«EuroSity » à Châteauroux, dans l'Indre, l'agglomération de Châteauroux avait prévu d'investir 91 millions sur 15 ans en achat de terrains, voiries et rénovation. Le département de l'Indre devait mobiliser 15 millions d'euros pour les routes d'accès mais la promesse d'un investissement chinois de 200 millions d'euros ne s'est jamais concrétisée. De même, le financement de 150 millions d'euros, destiné à la première phase du non moins pharaonique projet « TerraLorraine » n'est guère parvenu jusqu'en Moselle.

La liste des 30 magasins C&A qui vont fermer

Pour justifier l'annonce de 30 fermetures de magasins en France, le groupe néerlandais a mis en avant une baisse de son chiffre d'affaires en France alors que 200 emplois sont menacés. C'est le deuxième plan de sauvetage de l'emploi annoncé en moins d'un an.

La direction de C&A a annoncé 30 fermetures de magasins en France, soit 200 emplois menacés. La décision aurait été communiquée lors d'un comité central d'entreprise vendredi 17 janvier. Le groupe néerlandais a mis en avant une baisse de son chiffre d'affaires en France. C'est le deuxième [plan de sauvetage de l'emploi](#) annoncé en moins d'un an, après 14 fermetures de magasins mises en œuvre en avril dernier. "L'objectif est de reclasser un maximum de salariés, mais c'est parfois très difficile compte tenu de l'éloignement des magasins, on a pu reclasser seulement 14 salariés sur une centaine lors du dernier plan", en avril, a expliqué Maria Rodrigues, déléguée syndicale centrale FO.

La liste des 30 magasins concernés a été communiquée ce jeudi 23 janvier. Dans le Val d'Oise, les C&A d'Argenteuil, Sarcelles et Saint-Brice-sous-Forêt fermeront leurs portes tout comme ceux de Metz Actisud et Fèves (Moselle) et de Seclin et Bailleul (Nord). Le C&A Mistral devra également baisser le rideau ainsi que ceux situés à Noisy-le-Grand (Seine-Saint-Denis), Toulouse-Labège et Toulouse-Fenouillet (Haute-Garonne), Vendenheim (Bas-Rhin), Villenave d'Ornon et Pessac (Gironde) et Le Havre (Seine-Maritime). Les magasins de Mers-les-bains (Somme), Boulazac (Dordogne), Fayet (Aisne), Toulon et La Valette-du-Var (Var) et Brest (Finistère) devront également fermer leurs portes.

Sont également concernés par la fermeture les magasins installés à Saint-Nazaire (Loire-Atlantique), Longeville-lès-Saint-Avold (Moselle), Auxerres (Yonne), La Roche-sur-Yon (Vendée) et Saint-Dié-des-Vosges (Vosges). Enfin, les C&A de Salaise-sur-Sanne (Isère), Chambray-lès-Tours (Indre-et-Loire), Tarbes (Hautes-Pyrénées) et Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne) figurent sur la liste des magasins qui fermeront.

Le secteur du textile-habillement fragilisé par le commerce en ligne

Les perspectives sont sombres pour "une population vieillissante, avec beaucoup de salariés de plus de 50 ans qui ont fait toute leur carrière chez [C&A](#)", a expliqué Maria Rodrigues. C&A détenait avant la vague de fermetures d'avril 2019 près de 160 magasins et 2.800 collaborateurs en France. Le groupe avait pourtant augmenté sa logistique il y a quelques années, avant de subir une baisse de ses ventes depuis 2016, selon la syndicaliste, qui déplore une "stratégie peu claire". La direction de C&A a confirmé ce plan de fermetures "afin de pouvoir s'adapter aux exigences d'un secteur de la distribution textile en constante évolution, et renouer avec la rentabilité".

"Le 17 janvier dernier, C&A a remis au Comité Central d'Entreprise Extraordinaire des documents concernant un nouveau projet d'adaptation de son réseau, pouvant conduire à la fermeture de 30 magasins supplémentaires", a-t-elle précisé. C&A (initiales des frères Clemens et August Brenninkemeijer) est une entreprise familiale depuis six générations. "Une famille historique comme seul actionnaire qui figure pourtant parmi les plus grosses fortunes d'Europe, mais à quel prix ?", interroge FO Commerce dans un communiqué ce mercredi.

Dans un contexte de réduction d'effectifs dans la distribution (Carrefour, Conforama, Auchan ...) le secteur du textile-habillement est particulièrement fragilisé avec une baisse de la consommation depuis deux ans et une montée en puissance du commerce en ligne. Plusieurs chaînes ont en effet déjà réduit la voilure ces derniers mois comme New Look et [Pimkie](#).



Ce qui se cache vraiment derrière le prix de votre t-shirt

H. G.

Publié le vendredi 24 janvier 2020 à 14h37 - Mis à jour le vendredi 24 janvier 2020 à 18h31

Pour avoir des vêtements pas chers, il faut trouver où casser les prix et, en général, c'est au détriment des producteurs. Déchiffrage.

Les soldes de janvier battent leur plein et, en ce dernier week-end de prix cassés, on voit émerger des pantalons à 12,99 €, des pulls à 9,99 € ou des t-shirts à 3,99 €. L'aubaine des fashionistas en herbe qui vont pouvoir refaire leur garde-robe de A à Z après avoir écumé les magasins de grande distribution. Cette folie, on y a tous succombé. C'est l'occasion pour les parents de renouveler les vêtements de leurs bambins qui grandissent à une vitesse folle et pour les shopping addicts d'acquérir cette veste en jeans, un peu plus belle que celle qu'ils ont déjà.

Ce n'est pas les soldes le problème. Diminuer ses prix pour évacuer le trop-plein de stock est tout à fait légitime pour faire place aux nouveautés et pour se débarrasser des pièces qui ne partent plus. Mais c'est tout ce qu'il y a autour qui pose question. C'est le côté systématique de ces réductions monstrueuses, c'est ce gâchis de matières premières sacrifiées dans un incinérateur pour faire place à d'autres vêtements au même destin. Et puis, ce n'est pas un problème que ce t-shirt soit vendu à 3,99 €. Le souci, c'est plutôt le fait qu'il soit affiché à 9,99 € à la base. En première main. Cela sous-tend une question importante : comment est-il possible de vendre un t-shirt à si bas prix ? Élement de réponse : en fermant les yeux sur les droits des travailleurs et sur l'impact sur l'environnement. Après tout, qui sait vraiment à qui va cet argent ? On va tenter de vous l'expliquer.

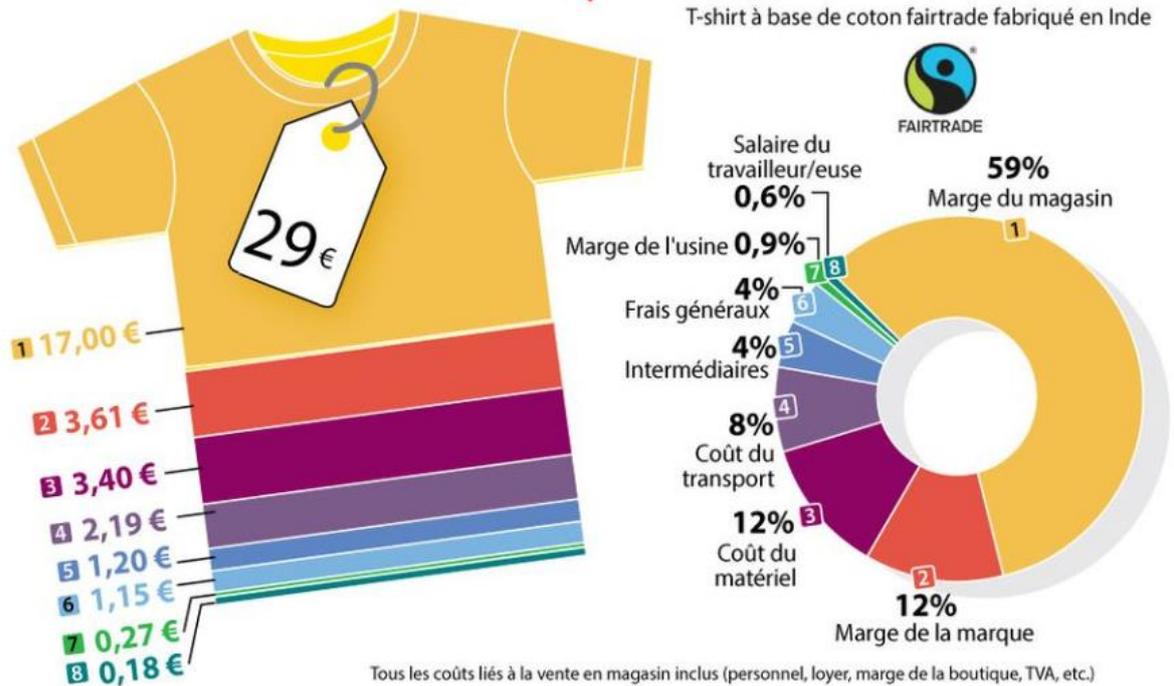
Que paie-t-on en achetant un t-shirt ?

[La Fairwear foundation \(FWF\)](#) s'est penchée sur la question. Il s'agit d'une organisation indépendante qui veut généraliser la mode durable et équitable. En 2012, elle a publié un rapport dans lequel elle s'est penchée sur [ce qui se cache derrière le prix d'un t-shirt fabriqué en Inde](#). Et le résultat est édifiant.

Les données recueillies par la fondation concernent un t-shirt fabriqué en Inde à partir de coton bio certifié fairtrade. On y découvre que la grande majorité (59%) du prix que nous payons représente la marge du magasin (coût de personnel, loyer, TVA et frais compris) et que le travailleur ne vaut que pour 0,6% de l'équation. Cela signifie qu'il ne touche que 0,18 € par t-shirt.

../..

CE QUI COMPOSE LE PRIX D'UN T-SHIRT



Source: Fairwear Foundation

© Infographie IPM

IPM Graphics

Salaire minimum contre salaire vital

Moins de vingt centimes par t-shirt, cela paraît dérisoire. Mais pour bien appréhender l'information, il faut comprendre ce que ça vaut. En 2019, en Inde, le salaire minimum légal était fixé à 8 609 INR soit un peu moins de 110 € par mois. Malheureusement, cela ne représente que 36 % du salaire vital qui prend en compte les conditions de vie des travailleurs. "C'est un salaire qui permet de subvenir aux besoins de base du travailleur et des personnes vivant directement de ses revenus", explique le collectif Éthique sur l'étiquette. Cela prend en compte le logement, l'énergie, la nourriture, l'habillement, la santé, l'éducation, l'eau potable, les soins aux enfants, les transports et l'épargne.

"Il existe deux grandes façons d'envisager le salaire minimum vital : la plus simple étant "l'approche par calcul" (qui fait appel à une formule calculée sur la base de la taille moyenne de la famille, du coût des besoins de base par personne et de l'épargne, ou sur une proportion déterminée du salaire médian national), la seconde étant "l'approche par la négociation", qui s'appuie sur des consultations avec les travailleurs et permet d'adapter les définitions aux conditions locales, mais qui pose problème lorsque les syndicats sont faibles ou muselés".



Selon les calculs de la Fondation Fairwear, pour atteindre ce salaire vital, il faudrait faire passer le salaire de l'employé de 0,18€ à 0,45€ par t-shirt. On parle donc d'une augmentation de 0,27€ sur le coût final du vêtement, soit même pas 1%. *"Plusieurs études de marketing et enquêtes auprès des consommateurs indiquent qu'un nombre important d'entre eux est prêt à payer plus pour acheter des vêtements fabriqués de manière équitable"*, explique Sophie Koers, directrice du marketing et de la communication de FWF. *"Nous savons que la demande est là. Nous nous concentrons maintenant sur la construction de modèles solides pour répondre de manière fiable à cette demande"*.

Pistes de solutions

L'un des problèmes réside dans notre échelle de valeurs. Aujourd'hui, il paraît normal d'acheter un t-shirt à 15 € dans un grand magasin. Les quantités sont telles et les droits des travailleurs souvent si peu respectés qu'ils peuvent se permettre de casser les prix de manière affolante. *"On est tellement habitué à ce genre de prix qu'on ne se rend plus compte de la valeur des choses. On a l'impression qu'un t-shirt à ce prix c'est normal et que ce qu'on achète dans les magasins éthiques est cher. Mais c'est l'inverse. Il faut se réhabituer au fait qu'un t-shirt en dessous de 25 €, ce*

n'est pas normal" , souligne Adeline du magasin éthique et équitable WeCo Store, à Bruxelles.

Il faut aussi garder à l'esprit qu'un prix élevé n'est pas forcément gage de qualité. Des entreprises situées en Europe peuvent dénigrer les conditions de travail des employés au même titre qu'une usine en Inde peut être labellisée fairtrade et rémunérer équitablement ses travailleurs. Il faut pouvoir se pencher sur la question et analyser les étiquettes. Plusieurs magasins belges font déjà cette recherche à votre place en ne proposant que des produits durables et équitables. C'est le cas de [WeCo Store](#) mais aussi de [The Wild Lab](#), par exemple.

Et pour les personnes qui ne peuvent pas se permettre de mettre 30€ dans un t-shirt basique ou pour les enfants qui ont besoin de changer de vêtements régulièrement, il existe aussi la solution des magasins de seconde main comme le site [Yupla](#) ou la location de vêtements.



Consulter
le journal

Fermeture de magasins, ventes en baisse... Le jean de Gap a le blues

L'enseigne américaine d'habillement ferme sa boutique des Champs-Élysées, à Paris. Star du denim dans les années 1990, la chaîne n'est pas parvenue à conserver sa clientèle familiale.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 22 janvier 2020 à 00h19, mis à jour hier à 15h27



Le magasin Gap de l'avenue des Champs-Élysées, à Paris, mardi 21 janvier. GILLES ROLLE / REA

Au 36, avenue des Champs-Élysées, la messe est dite. Dans le magasin Gap que l'enseigne américaine exploite, depuis vingt ans, au bas de l'artère parisienne, la musique soul diffusée en sourdine résonne comme un requiem. Les vendeurs plient des centaines de jeans et de sweat-shirts aux prix bradés à moins 70 %. La chaîne n'en dit rien dans ses vitrines, mais la boutique fermera définitivement ses portes, samedi 25 janvier.

L'enseigne, qui, jusqu'à l'été 2019, exploitait vingt-huit pas de porte en France, multiplie, depuis, les fermetures de points de vente en Ile-de-France. Et, en dépit des 300 000 personnes

qui, chaque jour, foulent les trottoirs des Champs-Élysées, elle a décidé de tirer un trait sur cette adresse prestigieuse. Elle ne lui procure plus que 9 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit moitié moins qu'en 2008. Pour l'heure, son emplacement n'a pas trouvé preneur.

L'américain va « fermer 230 magasins [sur un total de 3 666], au cours des deux prochaines années », dans le monde, rappelle une porte-parole de la direction.

Confronté à une stabilité des ventes, à 16,6 milliards de dollars, soit 14,5 milliards d'euros, en 2018, et à une chute de sa marge opérationnelle à 8,2 %, le groupe, qui exploite les enseignes Gap, Old Navy et Banana Republic, prétend économiser 90 millions de dollars. Première visée : l'enseigne Gap, dont les ventes ont chuté de 5 % en 2018. Près de 250 des 850 employés dans l'Hexagone sont concernés. Aux Champs-Élysées, environ 90 personnes seront licenciées.

Ancien numéro un mondial

Rien ne laissait présager un destin aussi funeste. Le 2 juillet 1999, l'américain débarque au numéro 36 de l'avenue, sur 1 500 mètres carrés. « S'y installer était aussi important que d'ouvrir sur la V^e Avenue, à Manhattan », assure au *Monde* Ken Pilot, président de Gap à l'international à l'époque, aujourd'hui consultant et investisseur. Pour cette « fête », Bob Fisher, fils des fondateurs de l'enseigne née à San Francisco en 1969, a traversé l'Atlantique.

Près de 250 des 850 employés en France sont concernés par des fermetures de magasins

Mille invités empruntent un tapis rouge déroulé devant l'entrée. DJ Shazz remixe ses tubes de techno. Les flashes crépitent. Estelle Lefébure pose aux côtés de M. Pilot. Les membres du boys band français 2Be3 aussi.

A en croire Thierry Chevrier, agent immobilier, le petit monde du commerce tricolore se « presse » dans ce 35^e magasin français ouvert, après d'âpres négociations, à l'adresse qu'occupaient les tissus Rodin depuis 1953. Les vingt-six écrans géants, qui, en boucle, diffusent les spots de publicités de Gap, les épatent. Sa puissance de feu aussi.

Car l'enseigne est alors au meilleur de sa forme. En hausse de 30 %, son chiffre d'affaires – soit 11,6 milliards de dollars sur l'exercice 1999 – place Gap en tête du marché mondial de l'habillement, devant le suédois H&M et l'espagnol Inditex, propriétaire de Zara.

« Gap, c'est la marque géniale des années 1990, dont on rapportait les sweat-shirts achetés à New York », se souvient Martine Leherpeur, consultante, spécialiste de la mode. Tous les Américains ont alors, dans leur placard, un vêtement Gap.

L'enseigne ouvre à tout-va

En Europe, l'enseigne au logo bleu multiplie les inaugurations. D'abord au Royaume-Uni, puis en Allemagne et en France. « En dix-huit mois de temps, à Paris, on avait inauguré trois magasins : celui des Champs, de la rue Tronchet et de la rue de Rennes », se rappelle Chris Igwe, directeur de l'immobilier de Gap en Europe entre 1996 et 2000.

Partout, Gap ébranle Levi's, le roi du 501, et, en France, affole Etam et Celio, en s'emparant des meilleurs emplacements. Gap fait son tour de France : Lille, Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône), Lyon, Paris-La Défense et Vélizy 2 (Yvelines). Quitte à « surpayer » ses emplacements pour damer le pion à Zara et H&M, autres enseignes en pleine expansion, se rappelle un agent immobilier.

Le succès est au rendez-vous. Les Parisiens comme les touristes s'y habillent de ses « best-sellers » – le pantalon de toile beige, le jean, le sweat-shirt avec le gros logo Gap et le pull bariolé qu'on s'offre à Noël. Le chiffre d'affaires du magasin des Champs-Élysées s'envole. La plus connue de ses adresses aide aussi, selon M. Igwe, à « convaincre des franchisés d'ouvrir des Gap au Japon, en Italie ou au Moyen-Orient ».

Gap fait alors figure de parangon de la distribution d'habillement. Malgré plus de 2 000 magasins, dont près de 400 ouverts en 1999, l'enseigne a réussi à conserver l'esprit décontracté de ses débuts à San Francisco, sur Ocean Avenue.

Avec sa femme Doris, Don Fisher (1928-2009), un agent immobilier âgé de 40 ans, y ouvre une boutique de jeans, dont des Levi's, parce que, dit-il, il ne trouve pas de pantalon à sa taille. Le magasin vend aussi des vinyles. Son nom évoque le *gap*, le « fossé » entre les générations, alors que la contre-culture affole la jeunesse de San Francisco. M. Fisher ouvre à tout-va. Quatre ans après sa création, Gap exploite trente-six points de vente et génère près de 15 millions de dollars de chiffre d'affaires.

Au milieu des années 2000, les ventes chutent

En 1974, Mickey Drexler rejoint le couple. Alors que les centres commerciaux se multiplient dans le pays, cet ancien cadre des grands magasins Macy's propulse Gap dans l'ère de la distribution moderne. Exit Levi's. Celui qu'on surnomme « *The Merchant Prince* » – « le prince du commerce » – développe une offre exclusive à la marque Gap.

En 1976, à la faveur de son entrée en Bourse au prix de 18 dollars par action, l'entreprise finance son développement partout aux États-Unis. Trois ans plus tard, elle aligne 375 magasins. En 1981, la barre des 500 boutiques est franchie. Elle s'installe à Londres, en 1987, et au Canada, en 1989. La marque connaît un succès retentissant auprès des familles grâce à des spots de pub télévisés, au son de tubes entêtants, dont *Mellow Yellow*, de Donovan. En 1993, le groupe exploite plus de 1 300 magasins dans le monde.

Le groupe n'est pas parvenu à renouer avec la croissance : baisse de 5 % du chiffre d'affaires en 2018, après - 1 % en 2017 et -3 % en 2016

Mais, très vite, la machine se grippe. Les autres enseignes du groupe – Banana Republic, chaîne BCBG acquise en 1983, et Old Navy, une enseigne 20 % moins cher que Gap, créée en 1994 – mobilisent trop ses dirigeants et cannibalisent les ventes de la marque historique. En outre, Gap ne voit pas combien les jeunes se détournent des marques de leurs parents et s'entichent du hip-hop et du look des rappeurs. Nike lui fait du tort. Le diktat du petit prix oblige aussi Gap à baisser ses tarifs en se fournissant en Asie. « *La qualité des produits s'en ressent* », se rappelle un ancien cadre, sous couvert d'anonymat.

Au milieu des années 2000, les ventes chutent. En Allemagne, l'enseigne vend ses dix magasins à H&M. Au siège de San Francisco, M. Drexler, malgré trente années à la direction, est sur la sellette. A la demande de la famille Fisher, actionnaire de référence, il quitte l'entreprise et sera remplacé par Paul Pressler, un ancien de chez Disney, pour éviter un dépôt de bilan en 2004, rapporte le *New York Times*.

Trois ans plus tard, nouveau changement de PDG. Dès sa nomination, Glenn Murphy, ancien patron de drugstores canadiens, promet, à Wall Street, une expansion en Chine, une diversification et... des fermetures de magasins. En France, Gap serre les cordons de la bourse. Les magasins en pâtissent. Ils sont « *hypervieillots* », déplore aujourd'hui une élue du personnel, sous couvert d'anonymat.

Son réseau ne fait plus le poids face à ses concurrents. D'autant que le marché américain est balayé par la révolution copernicienne du Net. Amazon est en passe de dépasser Walmart sur le marché de l'habillement. Les Américains délaissent les centres commerciaux. Depuis 2010, les fermetures de *malls* se multiplient ; 25 % pourraient fermer d'ici à 2022, selon Crédit suisse. Plus de 9 000 magasins auraient tiré le rideau aux Etats-Unis, en 2019.

Trop basique et trop cher par rapport à ses rivaux

Dès lors, Gap ne parvient pas à renouer franchement avec la croissance (baisse de 5 % du chiffre d'affaires en 2018, après - 1 % en 2017 et - 3 % en 2016). « *Faute d'avoir de bonnes collections. Car, dans le secteur de la mode, tout est une question de design* », estime M. Pilot. Désormais trop basique et trop cher par rapport à ses rivaux, dont le japonais Uniqlo, « *Gap n'a pas su se remettre en cause et rebondir* », abonde Martine Leherpeur.

La crise ne faiblit pas. En novembre 2019, Gap a annoncé le départ d'Art Peck, son PDG depuis 2015. C'est une surprise. Le patron s'en va, alors que le groupe n'a pas mené la scission d'Old Navy, projet prévu initialement d'ici à la fin de 2020. L'opération censée relancer le titre en Bourse – sa valeur a perdu 30 % en 2019 – a finalement été abandonnée, a dévoilé Gap, le 15 janvier, quelques semaines seulement après un avertissement sur résultats. L'exercice 2019, clos au 31 janvier, sera en deçà de ses objectifs, a précisé le groupe de San Francisco.

En France, l'enseigne devrait finir son année sur des ventes de l'ordre de 45 millions d'euros, soit une chute de 30 % par rapport à 2018, compte tenu des fermetures de points de vente, selon nos informations. Déjà, une deuxième liste de magasins susceptibles de fermer, dont celui de la rue Scribe, à Paris, circulerait.

Interrogée par *Le Monde* sur sa stratégie à venir, Gap France a refusé de répondre. Or, au printemps, l'enseigne n'exploitera plus qu'une quinzaine de magasins dans l'Hexagone. A en croire M. Pilot, une telle taille de réseau serait suffisante « *pour relancer l'activité en la couplant à de la vente en ligne* ». Les salariés français sont, eux, très inquiets, d'après les élus du personnel. Beaucoup s'attendent « *à ce que Gap quitte la France* ».

Juliette Garnier

LECTRA : La nouvelle version de Versalis® Offline de Lectra : une vitesse de production et des gains matière accrus

21/01/2020

La nouvelle version de Versalis® Offline de Lectra : une vitesse de production et des gains matière accrus

Les nouvelles améliorations apportées à sa solution digitale de découpe du cuir offriront aux fabricants de meubles des performances inégalées

Paris, le 21 janvier 2020 – Lectra a dévoilé la dernière version de Versalis® Offline, sa solution digitale de découpe du cuir dédiée aux fabricants de meubles. Conçue pour optimiser le processus de découpe et chaque étape du cycle de production, elle offre une productivité, une efficacité de placement et une ergonomie accrues, tout en réduisant les délais de fabrication.

La nouvelle version de Versalis Offline est désormais compatible avec une production multi-sites. Une même solution de découpe peut être associée à plusieurs stations de digitalisation, pour une production optimale allant jusqu'à 20 peaux par heure, en plus d'une efficacité des placements accrue de 10 % par rapport au traitement manuel. Le processus de Versalis Offline se décompose en trois étapes : digitalisation des peaux, placement multi-peaux et découpe des pièces sélectionnées. En réalisant ces différentes tâches en simultané, les fabricants de meubles pourront donc gagner énormément en flexibilité et en performance. Ainsi, avec ce temps dégagé, les opérateurs de coupe vont pouvoir consacrer désormais tout leur savoir-faire à d'autres tâches à plus forte valeur ajoutée.

Avec des caméras infrarouges et la réalité augmentée implémentée sur toutes les stations de digitalisation Lectra, les défauts présents sur les peaux sont identifiés virtuellement, sans marquage physique sur les peaux elles-mêmes. Ainsi, les fabricants peuvent économiser jusqu'à 2 % de matières supplémentaires. En effet, la digitalisation des peaux se fait de façon plus rapide, et les repères sont placés de façon optimale, au plus près des défauts.

La nouvelle station de placement a été dotée d'une puissance de calcul exceptionnelle, répondant ainsi à un besoin croissant en la matière des fabricants. Ils peuvent ainsi placer et découper leurs pièces, et aussi tester différentes stratégies de placement multi-peaux en un temps record. Par rapport à un placement standard peau par peau réalisé avec d'autres versions de Versalis, l'efficacité est encore accrue d'1,2 %.

Dépourvue de son ancienne arche laser, elle est plus basse (3,2 m de hauteur contre 4,2 m auparavant, soit un gain de 30 %) et peut être installée plus facilement dans des espaces exigus.

Cette dernière version de Versalis Offline est disponible avec une tête de coupe pour les pièces de grande taille, ou avec deux têtes de coupe pour produire plus rapidement des pièces de taille moyenne et de petite taille.

Le vidéoprojecteur associé à la technologie de repositionnement des peaux permet, quant à lui, de réaliser des ordres de coupe complexes et personnalisés. Enfin, grâce à cette technologie, l'aide au déchargement des pièces découpées se traduit par une meilleure ergonomie et améliore encore la productivité en limitant les erreurs de tri. En effet, les opérateurs sont assistés par la machine qui leur indique, au moment du déchargement, dans quel bac ils doivent placer les pièces découpées.

« L'Internet industriel des objets, permet d'accélérer la production en connectant les solutions de salle de coupe à l'environnement informatique. Nous sommes très heureux de pouvoir offrir des fonctionnalités d'intégration aussi poussées avec cette nouvelle version de Versalis Offline. Au-delà des gains de productivité, ses options modulaires vont contribuer à accroître la flexibilité opérationnelle et à réduire les coûts de production. Elle garantira ainsi un retour sur investissement très rapide », confie Céline Choussy, Directrice Marketing et Communication, Lectra.

A propos de Lectra

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. Son offre donne aux marques, aux fabricants et aux distributeurs les moyens de leurs ambitions, du design à la production, mais aussi la reconnaissance et la sérénité qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra dispose de 34 filiales à l'international et sert ses clients dans plus de 100 pays. Forte de plus de 1 750 collaborateurs, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de € 283 millions en 2018 et est cotée sur Euronext (LSS).

Pour plus d'informations, visitez www.lectra.com

® Versalis est une marque déposée de Lectra.

Édito *madame*



En mode **ACTIVISTE**

Tout est politique !

La mode aussi. Elle l'a d'ailleurs toujours

été, menant la première les combats du XX^e siècle.

Elle a libéré le corps des femmes, défendu les droits des homosexuels. La mode a également peu à peu étendu son influence jusqu'à devenir un élément essentiel de notre culture.

Ces dernières années, nous avons sans doute un peu oublié cette dimension politique. Et d'un seul coup, la mode prend tout. Comme un buvard de l'air du temps, elle catalyse les sujets sociaux et environnementaux les plus contemporains, parle de valeurs à des clients qui cherchent à donner davantage de sens à leur consommation. Elle affirme sans rougir son poids économique : 154 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France, assez pour qu'on ne l'oublie plus quand on parle de choses sérieuses.

Des myriades de questions traversent notre société et animent aujourd'hui la mode : respect de l'environnement et des conditions de travail, traçabilité, préservation et développement des savoir-faire, engagement responsable, appropriation culturelle, respect des minorités, représentation de la diversité des corps et des origines, cause animale... les sujets ne manquent pas. Et ils nous rappellent que la mode a toujours eu ce coup d'avance, qu'elle nous montre la voie d'une société à la fois plus ouverte et plus respectueuse des différences.

Une nouvelle génération de créatifs et d'entrepreneurs s'est emparée de ces questions qui forment la trame de l'air du temps. Depuis qu'Instagram a tout balayé, ils inventent de nouvelles manières de créer, de fabriquer, de présenter et de vendre la mode sous le prisme de ces nouveaux enjeux. Il faut lire leurs collections comme des manifestes. En cette année électorale, leurs points de vue sur le monde devraient inspirer quelques programmes... ✦

PAR **PIERRE-FRANÇOIS LE LOUËT** • ILLUSTRATION **MARCO-ANTOINE COULON**
*Président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin et CEO de l'agence NellyBodi.



Les enseignes de mode encore plombées par une mauvaise année 2019

JEAN-NOËL CAUSSIL | Publié le 23/01/2020

Le chiffre d'affaires des enseignes de mode ? En recul de 1,7% en 2019. Les spécialistes de la chaussure s'en sortent mieux avec une progression de 1,2%.



Encore une mauvaise année pour les enseignes de mode. © C&A

Le chiffre d'affaires des enseignes du secteur de l'**habillement** a encore reculé en 2019 : -1,7%, indique l'Alliance du commerce. On

dit encore car, depuis 2008, pas une seule année ne s'est conclue dans le « vert » hormis, et encore cela dépend des périmètres choisis, 2017, qui avait vu un atterrissage à +0,6%. En douze ans, le recul frôle maintenant les 20% pour le secteur.

Les vêtements pour hommes s'en sortent

Dans ce marasme général, il faut noter la résistance, sur l'année 2019, des vêtements pour hommes, dont les ventes s'affichent à l'équilibre ou presque (-0,2%). Pour ce qui est des circuits de distribution, seules les enseignes de grande diffusion, composées de magasins de grande taille, la plupart du temps situés en périphérie des villes, confirment leur capacité à résister à la baisse générale du marché. Il s'agit, en effet, du seul canal de distribution présentant une évolution positive de ses ventes sur l'ensemble de l'année (+2,2%).

La chaussure va bien

De leur côté, les enseignes spécialisées dans la chaussure s'en sortent bien mieux avec, en 2019, des ventes en hausse de 1,2%. Il s'agit de la première hausse du marché depuis 2013, indique l'Alliance du commerce.

Vêtement d'occasion: ces griffes qui tentent de profiter du phénomène

Certaines enseignes organisent elles-mêmes des ventes de seconde main.

Par **Cécile Crouzel** Publié le 23 janvier 2020



Le siège la société İDKids, (spécialiste dans l'habillement et les jouets pour enfants), à Roubaix, dans le département du Nord. *François BOUCHON/Le Figaro*

Dès 2016, Obaïdi a lancé İDTroc pour ses vêtements layette et bébé. À chaque changement de saison, les magasins du groupe İDKids, qui possède aussi Okaïdi, Jacadi, Obaïdi et Oxybul, organisent des ventes d'occasion. De quoi accroître la fréquentation lors du lancement des collections. «*Par rapport à un site de revente, nos équipes trient et contrôlent les produits, ce qui rassure les clientes*», souligne Gauthier Watrellos, directeur général d'İDKids.

Si le boom du vêtement d'occasion est une menace pour les enseignes, certaines préfèrent le transformer en opportunité. «*Voir vos articles s'échanger d'occasion signifie qu'ils sont de bonne qualité. Cela valorise la*

marque», souligne Hélène Desaugere, directrice digital et CRM de Petit Bateau. «*Nous sommes fiers que nos jeans soient vendus en seconde main*», renchérit Simon Fisher, le managing director de Kontoor Brands (Lee, Wrangler).

Certaines enseignes organisent elles-mêmes des ventes de seconde main dans leurs boutiques pour renforcer leur communauté des fans et collecter des données, tout en donnant une image d'acteurs responsables. C'est intégré dans leur politique de mode durable, aux côtés du travail sur le recyclage et des dons aux associations.

Les stands d'occasion créent du trafic en magasin, donc des achats pour le neuf. Les revendeuses sont rémunérées en bons d'achat, utilisables en boutique ou sur le web. Pour les griffes premium, c'est l'occasion de recruter des clientes. «*Certaines achètent leur premier vêtement Bas&h en seconde main. Conquises, elles s'offrent ensuite du neuf*», assure Pierre-Arnaud Grenade, le patron de la griffe.

ïDKids n'a pas l'intention de dédier un rayon permanent à la seconde main, pour ne pas occuper des surfaces avec des produits rapportant très peu. «*Nous voulons rester sur le mode événementiel, festif, quitte à en faire davantage dans l'année*», précise son patron.

La diversification dans la vente d'occasion nécessite des investissements informatiques et prend de la place en magasin. Les géants y vont donc avec prudence. H&M a créé un onglet seconde main pour sa marque & Other Stories, mais seulement en Suède. La seconde main est en fait surtout un service offert par les marques à leurs clients.

Opérations «Trocatlhon»

Les enseignes installant des espaces occasion sont des griffes premium ayant plus de moyens ou des distributeurs disposant de grandes surfaces. Ces derniers restent prudents. Decathlon vend des articles de seconde main dans ses rayons, mais surtout lors des opérations spéciales «Trocatlhon». «*À La Halle, nous allons faire des tests de rayons seconde main dans une douzaine de magasins*», confie-t-on chez Vivarte.

Le Printemps a mené en avril l'opération «Recréer, réinventer», ciblée sur les vêtements recyclés. Aux Galeries Lafayette Haussmann, à Paris, un corner permanent dédié à l'occasion s'ajoute à l'opération annuelle montée avec Emmaüs Defi. *«Nous confions ce corner à un spécialiste, car il faut que l'offre soit éditorialisée»*, explique Damien Pellé, directeur de développement durable. À Toulouse, l'enseigne mène avec un partenaire une opération destinée à s'étendre à d'autres grands magasins: une fois par mois, les clients peuvent vendre des vêtements à ce spécialiste et être payés en bons d'achat abondé par les Galeries Lafayette.

Les partenariats sont courants, car la vente d'occasion est un métier. C&A se lance avec l'association Packmee, qui reprendra les articles. Cela vaut aussi pour le digital. L'an passé, Sézane et Videdressing ont mené une opération ponctuelle: revendre un article Sézane sur Videdressing donnait droit à un bon de réduction pour l'achat d'une nouvelle pièce Sézane et Sézane reversait une somme équivalente à une association.

Beaucoup de marques omnicanal privilégient la plateforme numérique pour la seconde main. Petit Bateau ou Cyrillus ont été des pionniers. Les clients sont alors autonomes et fixent leurs prix. Mais le lien avec le commerçant demeure, sous différentes formes, comme le paiement possible en bons d'achat ou le retrait de colis en boutique. Kiabi va se lancer au printemps, avec une plateforme où il sera possible de vendre des vêtements Kiabi mais aussi d'autres marques. L'idée est plus que jamais d'offrir un service supplémentaire au client.

Plus original, Bas&h a décidé de miser sur la blockchain, en travaillant avec le consortium Ariane: à compter d'avril, la cliente pourra revendre son produit sur n'importe quel site grand public, avec un certificat Bas&h. De quoi combiner accès grand public et authenticité. La seconde main n'a pas fini de stimuler l'innovation.

Habillement : la folie des achats d'occasion froisse les enseignes

DÉCRYPTAGE - Les Français s'offrent de plus en plus de vêtements et chaussures de seconde main. Un marché tiré par internet, les préoccupations écologiques et les prix attractifs.

Par **Cécile Crouzel**

Publié le 22 janvier 2020 à 19:49, mis à jour le 22 janvier 2020 à 19:49



Les acteurs de la seconde main constituent un danger pour les marques et enseignes traditionnelles. *Mark Makela/REUTERS*

Qu'elle semble loin, l'époque où les achats de vêtements de seconde main ne concernaient que des chineurs branchés en quête de pièces vintage et les foyers en difficulté visitant les magasins d'associations. Après s'être démocratisé dans les années 2000, grâce aux vide-greniers et aux sites d'e-commerce entre particuliers ([Leboncoin](#), [eBay](#)...), l'achat d'occasion de textile et de chaussures est devenu un phénomène de société.

Le succès fulgurant de [Vinted](#) en témoigne. Cette plateforme de revente de vêtements et d'accessoires compte 11 millions d'adeptes en France, son premier

marché en Europe. La mode touche toutes les couches de population, toutes les catégories de vêtements, plus seulement le vestiaire enfant. *«En 2019, 32% des Français ont effectué un achat de seconde main en mode, contre 16% en 2018, souligne Frédéric Valette, directeur à l’institut Kantar. La croissance va continuer, 41% déclarent vouloir le faire dans les prochains mois.»*

Le marché de l’occasion devrait peser plus que celui de la fast-fashion en 2028

Voilà qui n’arrange pas les affaires des distributeurs de vêtements, déjà fragilisés par la baisse des ventes (-15% en dix ans) et les parts de marché gagnées par l’e-commerce, qui entraînent fermetures de magasins et disparitions d’enseignes. *«Un article vendu sur notre plateforme est toujours un article neuf acheté en moins»*, résume-t-on chez Vinted. Selon une étude du site de revente Thred Up, le marché de l’occasion devrait peser plus que celui de la fast-fashion en 2028.

Tout indique que le phénomène va s’amplifier, à commencer par la préoccupation des Français pour une consommation durable. La seconde main devient un acte militant. *«Mon fils de 17 ans ne veut plus porter de neuf»*, confie une mère de famille. En fait, acheter (et revendre) des habits d’occasion permet de continuer à changer de garde-robe et de rester à la mode en dépensant moins. *«Chez certains jeunes actifs sans enfant, c’est un arbitrage budgétaire au profit des dépenses au restaurant et dans des week-ends avec vols low-cost et séjours Airbnb»*, assure un employeur.

Le boom de la seconde main permet aux vendeurs et acheteurs (ce sont souvent les mêmes) d’arrondir leurs fins de mois. *«Les vendeurs de mode adulte sur Leboncoin ont gagné en moyenne 126 euros en 2018, confie Antoine Jouteau, son directeur général. Ce chiffre grimpe à 500 euros sur notre site spécialisé Videdressing.»*

Secteur à faibles marges

Nombre de professionnels de l’habillement tentent de se rassurer face à la menace que fait peser l’essor de l’occasion sur leur activité. *«Pour les pièces à petit prix, les gens vont s’apercevoir que l’achat d’occasion n’a pas d’intérêt»*, assure un expert du secteur.

Dans le luxe, la facilité de revendre pourrait même, selon certains, doper les achats d'articles neufs. «44% de nos membres achètent des articles de luxe de première main, car ils savent qu'ils pourront en revendre chez nous», assure Maximilian Bittner, le PDG du site Vestiaire Collective.



Beaucoup d'enseignes traditionnelles intègrent la seconde main dans leur stratégie

François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin

Autre élément susceptible de rassurer les vétérans de la mode: la santé financière des acteurs de la seconde main n'est pas très florissante. Certaines boutiques auront certes retrouvé de l'allant, comme la chaîne KiloShop, qui a réouvert des magasins en France depuis 2012. Mais ce segment génère de faibles marges. Surtout, les opérateurs les plus importants, qui sont digitaux, perdent de l'argent. Vinted a imposé un modèle sans commissions pour les vendeurs (et avec une commission minimale pour les acheteurs, le reste des revenus venant de la publicité) afin de gagner le maximum d'utilisateurs et dominer le marché. Cette stratégie classique de plateforme, à la Uber ou Facebook, reste un pari et l'oblige à lever régulièrement des fonds (128 millions d'euros récemment). Leboncoin s'en sort, lui, grâce à ses activités profitables d'offres d'emploi et d'annonces immobilières.

Les clients n'acceptent de commission que dans le luxe et le premium, en échange d'une garantie sur la qualité des produits et l'absence de contrefaçon. Chez Vestiaire Collective, les articles passent ainsi par les entrepôts où ils sont vérifiés. Néanmoins, même ce site n'est pas encore rentable, du fait des investissements logistiques et informatiques.

Si les acteurs de la seconde main cherchent encore leur modèle économique, ils n'en constituent pas moins un danger de plus pour les marques et enseignes traditionnelles. «Plutôt que de voir leurs produits s'échanger sur Vinted sans rien maîtriser, elles doivent réagir. Beaucoup l'ont compris et intègrent la seconde main dans leur stratégie», souligne Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

Les vide-greniers essaient



ALF photo - stock.adobe.com

Ces kermesses commerciales permettent aux clients de s'habiller pour pas cher et aux vendeurs de se faire un peu d'argent.

Les enseignes installent des corners dédiés



Galleries Lafayette

Pour ne pas se laisser déborder par le phénomène de la vente d'occasion, elles le canalisent pour faire venir des clients en magasin et maîtriser leur image de marque.

Les boutiques de mode d'occasion fleurissent



Kilo Shop

KiloShop et Guerrisol ont imaginé de véritables concepts de magasins 100% dédiés à l'occasion. Ces intermédiaires assurent la sélection en achetant les vêtements d'occasion qu'ils proposent en rayon.

Les sites de vente d'occasion de plus en plus populaires



Après Leboncoin et eBay, Vinted a permis l'explosion des ventes de vêtements et de chaussures d'occasion entre particuliers.

Govt's decision to withdraw MEIS incentives set to hit textile exporters

The government has removed the benefit of 4 per cent Merchandise Exports from India Scheme on exports of made ups and garments with retrospective effect, that is, from March 7, 2019

Dilip Kumar Jha | Mumbai Last Updated at January 25, 2020 22:18 IST



Govt likely to roll back MEIS incentive as part of new export-import policy
Despite recovery in exports to US, India's textile exports decline 8%
Textile hub Tirupur in a stitch as world brands cut down export orders
Why India badly needs an export boost to reverse its economic slump
Steep rise in China demand helps arrest decline in marine exports

The government's decision to withdraw the Merchandise Exports from India Scheme (MEIS) with retrospective effect is likely to erode profit margins of textile players. It will also impact exports and fresh investment in the sector.

The government has removed the benefit of 4 per cent [MEIS](#) on exports of made ups and garments with retrospective effect, that is, from March 7. Moreover, the [MEIS](#) that had been granted to exporters of made-ups and garments till July 31 will be recovered, said a government notification.

“Withdrawal of 4 per cent [MEIS](#) with retrospective effect has caused an extremely serious situation for the exporters of made ups and has indeed come as a shock to the industry,” said K V Srinivasan, chairman, The Cotton Textiles Export Promotion Council (Texprocil).

“Exporters of made ups are facing serious working capital problems, affecting their day-to-day business,” added Srinivasan.

Exporters of cotton made ups were already passing through a tough situation financially due to the non-implementation of the Rebate of State and Central Taxes and Levies (RoSCTL) scheme even after its announcement 10 months ago. This scheme, announced for export of made ups and garments, is yet to be operationalised.

Also, MEIS of 4 per cent was also frozen for made ups and garments from August 1, 2019. The textiles industry also faces some pending claims under the erstwhile Rebate of State Levies (ROSL).

“How can the government withdraw any incentive scheme of which the benefits have been passed on to consumers,” asked an industry leader. India's exports of made ups and garments have declined severely in the last one year due to the global economic slowdown.

With countries like Pakistan, Bangladesh, Vietnam and Turkey enjoying benefits of the generalised system of preferences with developed countries, India has been left behind. Thus, India's exports of made ups and garments became beneficial only through incentives like the MEIS.

Exporters are working against tough competition from countries like Bangladesh, Sri Lanka, Vietnam and Pakistan. This is combined by high import duties in leading export markets like the US, European Union and China.

Meanwhile, exporters have already factored in the availability of 4 per cent MEIS along with the RoSCTL scheme which is expected to be to the tune of 8.2 per cent while quoting export prices to foreign buyers.

M Senthilkumar, managing director of BKS Textiles, believes that the withdrawal of MEIS with retrospective effect would erode profit margins of textile companies.

“The MEIS benefit has already been passed on to consumers. Hence, exporters would have to pay it back to the government from their profits which would have an impact on their balance sheet,” Kumar added.

Many exporters have also paid advance tax on these export receivables as required under the I-T Act which has further aggravated the problem. All exporters have been badly affected by this decision, especially the MSME sector where bulk of the made ups meant for exports are being manufactured.

Srinivasan urged the government to restore the benefit of 4 per cent MEIS on exports of made ups and garments.



Secteur textile : appui du gouvernement britannique

Par Les Nouvelles sur 30/01/2020

30 janvier 2020



Le gouvernement britannique apporte son appui au secteur textile malgache. Le programme de partenariat commercial du Royaume-Uni ou United Kingdom Trade Partnerships (UKTP), est lancé officiellement à Madagascar hier, au siège de l'entreprise Epsilon Talatamaty.

Le projet financé par le Département pour le développement international (DFID) du gouvernement du Royaume-Uni, s'étalera jusqu'en mars 2022. «Le premier projet pilote débute ici. Madagascar est en avance par rapport aux neuf autres pays», a souligné Matthias Knappe, administrateur du programme à l'International Trade Center. Il s'agit d'apporter une assistance technique aux entreprises malgaches, par le biais de l'agence de mise en œuvre, dénommée International Trade Center.

14 entreprises bénéficieront d'un renforcement de capacités, pour améliorer leurs opérations tout au long de la chaîne de valeur, leur durabilité sociale et environnementale. Deux consortiums de petites entreprises figurent aussi sur la liste des bénéficiaires.

Pour leur part, le Groupement des entreprises franches et partenaires (GEFP), le Groupement des entreprises de Madagascar (Gem), le Groupement des femmes entrepreneures de Madagascar (GEFM) et l'Economic development board of Madagascar (EDBM) recevront également un appui technique pour améliorer leurs services auprès des entreprises du textile et de l'habillement.



Mohamed Boubouh

Président de l'Amith

Nos priorités restent l'emploi formel, l'incitation à l'investissement et l'accompagnement du pays dans sa dynamique de développement

Mohamed Boubouh, Président de l'Amith : «Pour une marque marocaine low cost orientée vers le marché local»

Par Wiam Markhouss Le 22 Jan, 2020

LE PRESIDENT DE L'AMITH PRESENTE SON BILAN D'ETAPE ET SES OBJECTIFS POUR AMELIORER LA SITUATION DU SECTEUR ET FAIRE FACE AUX DEFIS DE LA CONCURRENCE DELOYALE SUR LE MARCHE LOCAL ET A L'EXPORT. LES GRANDS CHANTIERS DE L'AMITH DEMEURENT L'ASSOUPLISSEMENT DES REGLES D'ORIGINE POUR L'EXPORT ET LA PROTECTION DU MARCHE LOCAL, AINSI QUE SA STRUCTURATION.

Elu président de l'Association marocaine des industries de textile et d'habillement (Amith) en juin 2019 avec Jalil Skali comme vice-président, Mohamed Boubouh présente son bilan après 7 mois passés à la tête de cette association de textile qui a connu bien des déboires dans le passé. En quelques mois, cet investisseur textile propriétaire de 9 usines (7 à Tanger et 2 à Casablanca) et de la marque Anae, a entamé une restructuration et réorganisation de l'association. L'école Casa Moda, seule à mettre sur le marché des designers pour le programme de la sous-traitance de produit fini, a été

redressée. L'Amith s'attelle, en très bonne intelligence avec Moulay Hafid El Alami, ministre de l'industrie, du commerce, de l'économie numérique et des nouvelles technologies, à l'établissement d'un nouveau PAI 2021-2025 avec des objectifs chiffrés et réalisables.

A fin septembre 2019, les exportations de vêtements confectionnés sont restées stables (-0,3%). La branche bonneterie enregistre pour sa part une baisse des exportations à fin septembre. Comment s'est porté le secteur textile en 2019 ?

On devrait finir l'année avec une légère baisse ou une stagnation des exportations en comparaison avec la performance de 2018 évaluée à 38 MMDH. Cela est dû à une chute des commandes du marché français qui a souffert d'une conjoncture économique difficile l'année dernière. Plusieurs marques ont diminué le sourcing en général. D'autres ont fermé telles que Sonia Rykiel ou Carnet de Vol. Les marques françaises Camaïeu et Promod ont, elles, diminué leurs commandes auprès des fournisseurs marocains. Cette chute devrait être compensée par le marché espagnol mais pas complètement. En réalité, une crise mondiale secoue les marchés, qu'ils soient français, britannique ou américain. Preuve en est, la marque britannique Top Shop pâtit de difficultés. La seule marque qui se porte très bien reste Zara du groupe Inditex. Après H&M et Primark qui travaillent avec le Maroc, nous essayons d'attirer l'attention de la marque japonaise Uniqlo sur le Maroc.

Quelles sont donc les perspectives pour l'année 2020 ?

Le e-commerce s'impose d'année en année comme un concurrent redoutable pour la distribution traditionnelle. Ce qui ouvre de nouvelles perspectives de croissance pour nos acteurs, en particulier, ceux spécialisés dans le domaine de la sous-traitance. Ainsi certains champions du e-commerce telles que Asos, Zalando et Sézan peuvent énormément y contribuer. L'Amith entame sa première démarche afin d'investir ce créneau où le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France se positionnent déjà avec des consommateurs avertis et habitués à l'achat en ligne. Les autres marchés à investir sont les marchés scandinave, allemand et américain. Par contre, demeurent quelques difficultés. Les Etats-Unis nous imposent la triple transformation (filature, tissage et confection). Malheureusement, notre amont reste encore insuffisant pour surmonter cette contrainte et tirer profit de l'ALE (accord de libre échange) signé avec les USA. Par contre, on se dirige vers des voies originales et d'avenir telles que l'impression digitale et le recyclage des matières. Le Maroc est déjà bien avancé dans la «sustainability». Si on arrive à changer les règles d'origine imposées par les Américains, on pourra pénétrer ce marché sans problème, d'autant plus que les délais des donneurs d'ordre sont de 3 à 4 mois, contrairement à ceux des Espagnols de 4 à 6 semaines auxquels on est déjà rodé.

Qu'en est-il de la relation avec l'UE où le Maroc se positionne comme 8e exportateur mondial dans ce marché ?

L'Union européenne nous traite injustement. A titre d'exemple, la Turquie, second fournisseur de l'Union européenne en textile après la Chine et son troisième fournisseur en habillement derrière la Chine et le Bangladesh, bénéficie de son accord d'Union douanière avec l'UE. Ce qui lui permet d'exporter ses vêtements à droits nuls vers l'Europe, même s'ils sont fabriqués avec des tissus chinois, indiens ou pakistanais, avantage dont nos entreprises ne bénéficient guère. En outre, la compétitivité de la filière turque a été dopée par la très forte dépréciation de la livre. Entre le 1er janvier 2018 et le 1er janvier 2020, elle a perdu 46% de sa valeur face à l'euro et 54 % face au dirham. La Turquie mais aussi l'ensemble des pays d'Afrique subsaharienne et nos principaux concurrents asiatiques comme le Bangladesh, le Cambodge ou le Myanmar bénéficient tous de régimes douaniers hyper-préférentiels accordés par l'UE dont le Maroc est exclu. Il est intolérable que nos exportateurs soient ainsi pénalisés avec des conditions

douanières contraignantes, injustes et discriminatoires, qui plombent notre compétitivité, notre commerce extérieur et l'emploi. Ce dossier est absolument prioritaire pour l'Amith car son règlement conditionne, dans une large mesure, l'avenir même de notre secteur et de ses 185000 salariés. Malgré cela, on reste dans le top 10 des fournisseurs mondiaux de l'UE grâce à notre savoir-faire et notre capacité à honorer des délais très courts.

Le marché local, estimé à 46 MMDH par an, est capté à 70% par l'importation de Turquie notamment. Quelle est la stratégie de l'Amith pour que les industriels marocains puissent reprendre des parts du marché local ?

Depuis janvier 2018, le ministère du commerce extérieur a levé les exonérations obtenues grâce à l'ALE. Un droit additionnel équivalent à 90% du droit commun d'importation a été appliqué sur le produit fini d'habillement et les textiles de maison (tissu d'ameublement, tapis et couvertures). Depuis le 1er janvier 2020, les importations de produits finis textiles en provenance de Turquie sont taxées à 27%. Au cours des années précédentes, l'ALE a considérablement boosté les importations de produits textile-habillement sur notre marché intérieur, affectant la bonne santé de nos entreprises. En 2015, ces importations s'élevaient à 7,8 MMDH. En 2018, elles ont atteint 9,6 MMDH. Il était donc impératif de freiner la progression. Nous avons accueilli très favorablement cette mesure de sauvegarde prévues dans l'ALE et qui était nécessaire et légitime. Suite au renchérissement des vêtements importés de Turquie, j'invite mes concitoyens à acheter plus de produits marocains. Ils agiront ainsi en faveur de l'emploi et de l'économie de notre pays. Mon souhait est d'inciter les industriels marocains à investir dans une marque marocaine low cost orientée vers le marché local avec un bon rapport qualité-prix. Elle pourrait être développée à travers une chaîne de magasins au Maroc et à l'international. Il y a de la place pour plusieurs marques nationales. Une aide de l'Etat pour les prix de location de magasins et du foncier serait la bienvenue afin de développer la présence de marques nationales au Maroc.

Le Plan d'accélération industriel (PAI) arrive à son échéance en 2020 avec des résultats très encourageants. Un second relatif à la période 2021-2025 est en préparation. Pouvez-vous nous en donner les grandes lignes ?

Nous préparons en effet le PAI 2021-2025 en parfaite collaboration avec le ministère de l'industrie qui nous accompagne dans son élaboration. Nos objectifs sont réalistes et portent à la fois sur le marché local et l'export. Nos priorités restent l'emploi formel, l'incitation à l'investissement et l'accompagnement du pays dans sa dynamique de développement. Les industriels du textile étaient connus pour se plaindre énormément auprès des pouvoirs publics. Aujourd'hui, nous nous présentons face au ministère de tutelle en tant qu'industriels prêts à investir. Pour se faire, nous avons besoin d'accompagnement à hauteur de minimum 30%. L'investissement dans l'industrie textile reste très capitalistique. Le coût de l'énergie est très élevé, notamment pour les industries énergivores de l'amont telle que la filature.

Vous êtes à la tête de l'Amith depuis 7 mois pour un mandat de 3 ans. Quelles sont vos réalisations jusque-là ?

Parmi nos réalisations figure le redressement de l'école Casa Moda, seule école (semi-publique) qui peut former des designers indispensables pour accompagner le passage de la sous-traitance au produit fini. Nous avons redressé l'école avec un changement de sa direction et avons redonné confiance aux étudiants de plus en plus motivés. Nous allons également introduire une nouvelle spécialisation, le modélisme industriel à la demande de nos entreprises. Au sein de l'Amith, nous avons réorganisé la structure permanente avec des pôles et une cellule de veille pour détecter les dangers pour l'industrie marocaine. Nous avons aussi programmé la refonte du système d'information

de l'Amith réalisée grâce à l'appui du GTEX, un programme global de textile et habillement financé par le gouvernement suisse, sans compter d'autres objectifs assignés. Nous avons également remis sur les rails le projet de partenariat avec le Citev (Centre technologique du textile portugais et de l'industrie de l'habillement), entamé par mon prédécesseur M. Tazi pour le renforcement des services de notre centre technique. Une relation de confiance s'est installée avec nos partenaires portugais. Nous avons mis du temps à assainir la situation de l'Amith. C'est fait maintenant. Nos grands chantiers demeurent l'assouplissement des règles d'origine pour l'export et la protection du marché local et sa structuration. Nous travaillons en étroite collaboration avec le ministère de l'industrie qui nous apporte un appui sans précédent.

Bruno Le Maire: le Maroc a répondu aux attentes de l'UE sur la fiscalité

jassim ahdani 31 Jan 2020 à 15:54 Economie



Accompagné par le ministre de l'Industrie, du Commerce et de l'Économie Verte et Numérique, le ministre de l'Economie, des Finances et de la Réforme de l'Administration a reçu ce vendredi matin à Rabat le ministre français de l'Économie et des Finances, en visite de travail au Maroc. Le responsable gouvernemental français a posé sur la table un « nouveau pacte de coopération » entre les deux pays.

Mohamed Benchaâboun a déclaré au début de la conférence de presse que cette rencontre officielle *« donne suite à une discussion entamée il y a un mois au cours d'une réunion de haut niveau à Paris »*, expliquant que *« l'avenir des relations sur le plan économique repose sur la préparation dans les deux à trois mois à venir d'un nouveau cadre de partenariat renforcé entre les deux pays »*.

Le responsable gouvernemental marocain a notamment rappelé que Le Maroc est à la veille de l'élaboration d'un nouveau modèle de développement, et que la France a lancé un nouveau pacte productif de plein emploi à l'horizon 2025. *« Nous convergeons ensemble vers des objectifs communs où nous avons besoins d'être compétitifs, pas l'un et l'autre, mais ensemble »*, a-t-il estimé en assurant que *« c'est la base de ce partenariat économique renforcé qui prendra forme dans les quelques semaines à venir »*.



CR: Mounir Mehimdate

Benchaâboun a indiqué qu'au cours de ses discussions avec son homologue français, il a évoqué « un certain nombre de sujets particuliers qui concernent nos relations bilatérales dont la coopération sur le plan financier », qualifiée d'« exemplaire ».

Dans le cadre des relations Maroc-Union européenne (UE), le ministre marocain a exprimé le souhait du royaume d'« intensifier les discussions avec la France sur un certain nombre de sujets qui ont aujourd'hui besoin d'être clarifiés ». **Il a cité en ce sens les règles d'origine, « pour s'ouvrir sur de nouveaux horizons d'exportation dans l'espace européen »**, ainsi que la problématique de la fiscalité avec l'UE.

Des termes de coopération

Pour sa part Bruno Le Maire est revenu sur les « bases » des rapports économiques qu'entretient son pays avec le Maroc en donnant à titre d'exemple le transport ferroviaire, l'industrie automobile, l'aéronautique et la protection de l'environnement. « Ces secteurs stratégiques restent la base de notre coopération économique », a-t-il souligné avant de traiter de la question des PME. « Elles ont un rôle économique et humain qui passe principalement par ce tissu de PME qui irriguent nos deux économies ».

La troisième base évoquée par le ministre français: l'UE. Affirmant que la France est un Etat qui compte en Europe et que le Maroc entretient une relation étroite avec l'UE, Bruno Le Maire a tenu personnellement à « saluer les décisions courageuses prises par le gouvernement marocain, et en particulier par son ministre des Finances sur la fiscalité pour répondre aux attentes de l'Union européenne ».

Il a ajouté sur ce sujet que « *ce n'est jamais facile de modifier sa fiscalité et de répondre à des règles européennes. C'est difficile pour la France et pour tous les Etats, mais le Maroc a pris les décisions courageuses qui étaient attendus par l'UE et la Commission européenne et je tiens sur ce point de vue là à saluer l'engagement personnel du ministre des Finances* » .



CR: Mounir Mehimdate

Le responsable gouvernemental a en fin proposé de « *donner un nouvel élan* » à la coopération économique franco-marocaine, avec l'intention de mettre sur pied « un nouveau pacte économique » qui doit en partie reposer sur les trois base indiquées plus tôt, mais aussi sur « *les coopérations de base ouvertes depuis des années* » entre les deux pays. Un brin philosophe, Bruno Le Maire a déclaré sur ce dernier point qu' « *on ne construit bien l'avenir qu'en respectant le passé* » et qu' « *on ouvre l'avenir quand on est fidèle à son passé* » .

Outre les trois bases énumérées au début de sa déclaration de presse, le ministre du gouvernement Philippe a ajouté la prise en compte d'une production dé-carbonée, des PME, les nouvelles technologies, et l'ouverture sur l'Afrique qui, selon lui, constitue « un espace de développement économique exceptionnel pour le XXI^e siècle. Et nous ne voulons pas qu'il soit laissé à d'autres puissances sans que l'Europe, et en particulier la France, avec ses amis Marocains, puisse jouer sa carte ». Il a conclu en disant que « nous avons une carte à jouer, et nous comptons bien la jouer ».

Textile: Le turc Karnawall investira 610 MDH pour redémarrer l'usine Legler

Le complexe Legler situé à Skhirat a été repris par le turc Karnawall. Ce dernier compte investir 610 MDH pour relancer ce complexe industriel intégré érigé sur un terrain de 14 hectares.



Hayat Gharbaoui

Le 31 janvier 2020 à 11:16

Début octobre 2018, **Médias24** **écrivait** que « des négociations étaient en cours avec un investisseur turc spécialisé dans l'amont textile pour la reprise de Legler ». Depuis, aucune information n'a filtré sur l'identité de cet investisseur ni sur l'aboutissement des négociations.

Plus d'un an plus tard, on connaît enfin le nom du mystérieux industriel qui fera renaître de ses cendres le complexe Legler. Il s'agit du groupe turc Karnawall. La convention entre l'industriel turc et le gouvernement marocain a été signée le 25 octobre 2018, donnant le coup de départ à une nouvelle vie pour le site de Legler qui aura d'importantes retombées sur le secteur textile marocain.

Qui est Karnawall ?

Karnawall est un groupe familial qui opère dans plusieurs secteurs (alimentaire, construction...) parmi lesquels le secteur du textile depuis les années 80. Il est présent sur les différentes filières, de la production du fil à la fabrication du produit fini. Karnawall textile fabrique essentiellement des uniformes (armée, police, pompiers...), du linge de maison, et de l'habillement. Il dispose de quatre usines en Turquie et d'une cinquième en Roumanie.

Et pour sa sixième usine qu'il a décidé d'implanter au Maroc, Karnawall ne fera pas les choses à moitié. Il s'est approprié depuis le début de l'année 2019 le site de Legler situé à Skhirat qui s'étend sur une surface de 14 hectares dont surface couverte de 60.000 m². Il dispose d'une capacité totale de production annuelle dépassant les 80 millions de mètres. L'unité de confection, elle, dispose d'une capacité annuelle de 4,5 millions de pièces.

En quoi consiste concrètement leur projet au Maroc ? Le directeur des Industries du textile et du cuir au ministère de l'industrie a accepté de nous éclairer sur l'ampleur de ce projet. « Karnawall compte investir 610 MDH. Il se lancera dans la filature, le tissage, la teinture, l'impression et la confection », nous répond Taha Ghazi.

L'activité filature a déjà démarré, à en croire notre interlocuteur. « Le recrutement est entamé. Le groupe est en train de ramener les machines et les équipements nécessaires pour les autres segments dont le démarrage se fera au cours du premier semestre 2020 », poursuit-il.

« C'est un complexe industriel textile intégré de A à Z. Il produira de l'habillement, du textile de maison et des vêtements d'image », ajoute notre interlocuteur.

Par vêtements d'image, on entend les tenues réglementaires comme les uniformes militaires, les tenues des forces de police et des pompiers... En plus des tenus, le groupe fournit également des équipements supplémentaires comme les survêtements, les chaussures, les besoins extérieurs des camps, les solutions de balistiques anticorps, etc.

Le **groupe se présente** comme l'un des plus grands fournisseurs des forces de sécurité en Turquie mais aussi dans des pays de l'Afrique Subsaharienne. Ce que nous confirme notre source au ministère. « Karnawall va adresser le marché national, l'export vers l'Europe mais aussi le marché africain sur lequel il travaille déjà avec plusieurs Etats ».

Le Fonds de développement industriel mis à contribution

En effet, le groupe turc a multiplié les marchés avec les pays africains au point d'envisager d'installer une usine sur le continent pour répondre à la demande. C'est ainsi que le groupe a commencé sa prospection sur le continent. « En 2017, des contacts avec la BMCE se sont établis pour la reprise du complexe Legler », nous confie une source bancaire. Le groupe de Othmane Benjelloun était l'un des plus exposés avec Attijariwafa bank dans la faillite de Legler. On évoquait une ardoise de 1,5 MMDH cumulé entre les différentes entités qui composait ce groupe textile. Celle relative à Legler est de 450 MDH, nous assure une source fiable.

« Les turcs ont commencé les négociations avec BMCE pour la reprise des installations Legler, mais le deal ne se concrétisera pas à cause de contraintes administratives », nous explique-t-on. Karnawall se tournera donc vers un autre pays pour installer son unité africaine.

« En 2018, BMCE tente de repêcher le groupe et le convaincre de finaliser son deal au Maroc même s'il avait entamé des démarches dans un autre pays. C'est ce qui se

fera au cours de l'année et se soldera par la signature de la convention en octobre », ajoute notre source. Pour la petite histoire, BMCE a tenté de constituer un consortium d'industriels marocains pour la reprise du projet, mais leurs tentatives sont restées vaines.

L'intérêt du turc Karnawall combiné aux efforts de BMCE et du ministère de l'industrie finiront par payer.

Quels ont été les arguments des Marocains ? D'abord, « un outils industriel prêt à l'emploi. Les dirigeants de Karnawall n'avaient pas à perdre leur temps sur les questions du foncier et de la construction. En plus, le complexe Legler est considéré comme un bijou industriel », répond notre source bancaire. « BMCE qui leur a vendu le site, les accompagne également dans leur projet d'investissement », ajoute-t-elle.

Les autres arguments relèvent des incitations accordées dans le cadre du Plan d'Accélération Industrielle (PAI) notamment un appui assez important à l'investissement matériel et immatériel à travers le Fonds de Développement Industriel et d'Investissements (FDII).

Sur les 610 MDH que le groupe va investir, une partie sera financée par le FDII. « La première partie de l'aide leur a déjà été versée », assure Taha Ghazi. En contrepartie de ces aides, le groupe s'engage à réaliser ses investissements dans les délais impartis, créer 2.160 emplois à horizon 2021 et réaliser un chiffre d'affaires global de plus de 520 MDH.

Augmenter la valeur ajoutée locale

Ce projet est stratégique pour le Maroc à plus d'un titre. A part la symbolique de remettre sur pied l'emblème du secteur textile marocain des années 2000, l'usine Legler, l'installation de Karnawall vient renforcer le segment de l'amont considéré comme un maillon faible.

« Karnawall produira, en plus des produits finis, du fil et des tissus pour le marché local et pourra ainsi sourcer les industriels marocains. Elle servira de locomotive pour le secteur textile », explique le directeur textile au ministère.

Le premier avantage est de faire de Karnawall un levier pour attirer d'autres géants dans le secteur. « L'installation de Karnawall au Maroc ne passera pas inaperçue à l'international. Elle donne un signal fort aux autres investisseurs », avance le directeur textile au ministère.

Le deuxième avantage, qui n'est pas des moindres, c'est qu'en fournissant les acteurs locaux, le Maroc résoudra son problème de règles d'origine.

Les produits textiles marocains paient des droits de douane de 12% sur le marché européen et de 25% à 32% sur le marché américain car ces deux partenaires considèrent que la valeur ajoutée réalisée au Maroc est insuffisante pour remplir la condition de la règle d'origine et donc les faire profiter de la suppression des barrières tarifaires.

« Si on arrive à développer l'amont, nous gagnerons en termes de valeur ajoutée locale et nous pourrons exporter nos produits aux USA et à l'UE sans droits de douane », explique Taha Ghazi. Un gain de compétitivité énorme.

Le troisième avantage est un gain de temps considérable. Le Maroc qui se positionne sur le Fast Fashion, disposera d'une unité capable de répondre aux besoins de ses clients dans des délais plus rapides. « Nous allons gagner en termes de réactivité. Au lieu d'attendre 2 ou 3 mois l'arrivée d'un bateau de l'Asie, la production prendra quelques semaines au plus », explique le directeur textile du ministère de l'industrie.

[WEBTV] ALE MAROC-TURQUIE : COMMANDES EN CHUTE... LE CRI DE L'AMITH

Écrit par : Lamiae Boumahrou 29 janvier 2020



L'AMITH tire la sonnette d'alarme sur les conséquences du déséquilibre de l'ALE avec la Turquie aussi bien sur le marché local qu'à l'export. Pour mieux protéger le tissu industriel intérieur, l'Association propose 3 mesures protectionnistes.

Ce n'est plus à démontrer. Les Accords de libre-échange signés par le Maroc portent de plus en plus préjudice à l'économie, au tissu économique, aux industriels et, par ricochet, à l'émergence du pays. Le constat est plus qu'alarmant puisque la balance commerciale du Maroc est déficitaire avec tous les pays partenaires des 56 ALE.

Une raison suffisante pour pousser le gouvernement, qui ne cesse depuis des années de prôner la nécessité de revoir ses accords sans pour autant passer à l'acte, de prendre le taureau par les cornes pour mettre fin à cette relation asymétrique.

Parmi les accords qui font des ravages dans notre économie celui conclu avec la **Turquie**. Le déficit commercial a atteint des records avec **16 Mds de DH en 2018**

dont 9,6 Mds de DH pour les importations de vêtements turcs qui s'accaparent la part du lion. Le marché marocain est désormais dans le viseur des exportateurs turcs notamment du textile-habillement qui envahissent le marché mettant en danger l'industrie textile marocaine qui, faut-il avouer, passe par des moments difficiles.

Lors d'une réunion restreinte avec les médias, le **président de l'Association marocaine des industries de Textile et d'Habillement (AMITH), Mohammed Boubouh** a affirmé que le secteur est en souffrance. Après quelques mois de silence radio, l'AMITH, qui se structurait après la nomination d'un nouveau président, sort de son mutisme pour dénoncer une situation qui devient intenable face à l'invasion turque. Entre 2016 et 2019, plus d'une centaine d'entreprises (PME et TPE) ont déjà mis la clé sous le paillason.

« L'ALE avec la Turquie porte préjudice au secteur, à l'écosystème, aux industriels et milliers d'emplois qui risquent de disparaître. C'est pourquoi nous saluons la décision, politiquement courageuse et économiquement légitime, du ministre de l'Industrie pour avoir enclenché ce processus de révision de l'Accord dans l'objectif de stopper l'hémorragie », nous a-t-il confié.

Il est surtout question de sauver les meubles puisque la situation est bien plus grave qu'elle ne paraisse. Les importations turques n'ont pas été contrebalancées par des investissements directs au Maroc pour atténuer l'impact et par conséquent absorber le déficit. Et c'est l'un des points qui sera à l'ordre du jour des négociations dans le cadre du processus de révision de l'Accord entre les deux parties.

Face à cette situation, le secteur du textile a interpellé le ministère de tutelle pour la mise en place de mesures de protection pour rééquilibrer la balance commerciale du secteur entre les deux pays.

« Dans l'optique de protéger le tissu industriel intérieur, nous demandons 3 mesures : 60% de vêtements vendus par des marques étrangères doivent être fabriqués au niveau local, l'installation de grands opérateurs turcs de l'amont au Maroc et l'instauration des droits de douane à hauteur de 30% », a précisé **Mohammed Boubouh**.

Mais pas seulement. L'AMITH appelle le gouvernement marocain à soutenir le secteur par des aides à la location des magasins, à l'aménagement, à la création d'emplois...

Le marché local agonise

Aujourd'hui le secteur textile marocain est sur deux fronts. D'une part le marché local qui est envahi aussi bien par les marques turques importées qui passent par le circuit formel que les importations non déclarées qui envahissent le marché de l'informel et dont l'impact n'est pas quantifiable. Le produit marocain arrive très mal à se forger une place sur le marché local. Pour donner un ordre de grandeur, les marques marocaines s'accaparent à peine 10% de part de marché local. Un pourcentage dérisoire pour espérer porter le secteur. Les opérateurs du textile marocain, qui rament à contre-courant, ont donc du mal à suivre le rythme des importations et à s'imposer sur leur propre marché. *« C'est pourquoi, il est temps pour les mastodontes du textile marocain, en l'occurrence, ceux orientés export, de s'intéresser davantage au marché local »*, a souligné le président de l'AMITH.

L'export textile marocain, les alarmes se déclenchent

L'offensive de l'offre turque ne fait pas uniquement mal au marché local mais également à l'export. C'est la face cachée de l'iceberg qui menace le plus notre économie. Les exportateurs marocains sont confrontés à une problématique majeure celle de la dévaluation de la monnaie turque (46% par rapport au dollar). « *Conséquence : les exportations marocaines sont plus chères et donc moins compétitives* », précise **M. Boubouh**.

Ce qui n'est pas sans conséquence sur les carnets de commandes qui se remplissent de moins en moins. Inditex qui est l'un des principaux clients du Maroc est en train de dévier ses commandes vers la Turquie. « *Inditex n'arrive plus à placer ses commandes au Maroc en raison de la compétitivité de la Turquie qui propose des prix (collections d'importations) à 1 euro jusqu'à 1,4 euro de moins que le Maroc* », dénonce le **président de l'AMITH**.

Impossible de concurrencer la Turquie et de dissuader Inditex, qui représente 55% des exportations textiles marocaines, de rester au Maroc. Ce qui explique mieux le pas engagé par le ministre pour préserver notre industrie, nos emplois et garantir la croissance.

Industrie textile : Les dessous de la perte de vitesse à l'export



Lundi 20 Janvier 2020 - **Par Finances News** Par Momar Diao

La réforme du marché français a impacté les exportations du secteur en 2019.

D'après les professionnels, la compétitivité de l'industrie n'est pas entamée.

Les derniers chiffres de l'Office des changes corroborent une tendance de fond. Celle du recul des exportations des produits du secteur du textile et cuir au cours de l'année 2019 (-793 MDH à fin novembre 2019).

Les chiffres officiels de l'entité publique indiquaient également, à fin septembre 2019, une baisse des exportations des vêtements confectionnés (-0,3%), des articles de bonneterie (-2,1%) et des chaussures (-7,4%).

A la question de savoir si ce repli des exportations du secteur textile est la conséquence d'une perte de compétitivité, Fatim Zahra Alaoui, Directrice générale de l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (Amith), répond par la négative.

«Une des explications a trait aux perturbations qui ont eu lieu sur le marché français (grèves, gilets jaunes, etc.). Les ventes des produits textiles se sont tassés en France, un client de référence pour notre pays», analyse la professionnelle.

Du côté de l'Amith, l'on affirme que des marques françaises comme Camaïeu et Promod ont diminué leurs commandes auprès de leurs fournisseurs marocains à cause de la chute de leurs ventes en magasins, corrélée à la conjoncture trouble que connaît l'Hexagone.

Une compétitivité intacte à l'export

«Le textile marocain reste compétitif. Nos atouts sont reconnus par les grands donneurs d'ordre. Les opérateurs ont certes la maîtrise de certains paramètres sur le marché international, mais malheureusement ceux-ci n'ont pas la main sur tous», explique Fatim Zahra Alaoui.

Rappelons tout de même que d'après les chiffres de l'Amith, entre 2012 et 2018, les exportations du Maroc vers l'Union européenne ont progressé au taux annuel moyen de 5,1%.

Aujourd'hui, la branche du textile et l'habillement portées par les ventes à l'étranger s'est arrogée la stature du premier employeur du pays, avec plus de 190.000 salariés.

Les deux principaux débouchés du secteur demeurent la France et l'Espagne. D'où la nécessité pour les professionnels de s'atteler à la diversification des marchés à l'export, même si le Maroc figure dans le top 10 des fournisseurs du marché européen en matière de produits textiles.

Pour rappel, en 2018 le secteur a pesé près d'un quart des exportations du pays. Ce qui représente autour de 38 Mds de DH.

Diversification

«Il ne suffit pas de décréter de s'attaquer au marché allemand pour s'y imposer. La diversification des marchés est un travail de longue haleine. Depuis quelques années, l'Amith a mis en place une stratégie afin d'accompagner les industriels dans ce sens. Cette initiative a commencé à porter ses fruits», confie notre interlocutrice, qui révèle que les exportations

des produits textiles nationaux sur le marché allemand, réputé pour être difficile d'accès, ont observé un trend haussier à la fin de l'année 2019.

Un mécanisme de défense commerciale plébiscité

L'instauration des droits d'importation additionnels définitifs de 27%, depuis le 1er janvier 2020, à laquelle s'ajoute la hausse des droits d'importation à 30% sur les tous produits, prévue par la Loi de Finances 2020, sont saluées par les professionnels. *«Tout le monde sait que l'Etat turc subventionne très fortement son industrie et les produits à l'export. A titre illustratif, le programme Turquality (initiative publique) prend en charge une grande partie des charges d'exploitation liées au développement des marques turques à l'international»*, explique-t-on du côté de l'association professionnelle.

«50% du loyer de certaines grandes enseignes turques au Maroc sont prises en charge par l'Etat. La même logique de soutien est également observée pour les panneaux publicitaires», souligne Fatim Zahra Alaoui, qui précise, au regard de ce qui précède, que les règles de concurrence sont faussées. En clair, les opérateurs marocains du textile qui opèrent sur le marché domestique et leurs homologues turcs ne combattent pas à armes égales.

Écologie : Au Forum économique de Davos, Condé Nast s'engage pour une mode plus durable

Retour sur le discours de Wolfgang Blau, Global C.O.O. et président à l'international de Condé Nast, prononcé mardi 21 janvier lors de l'édition 2020 du Forum économique mondial de Davos.

Publié le **JEUDI, 23 JANVIER 2020**

© Georg Wendt/picture alliance via Getty Images

Lors du World Economic Forum de Davos, en Suisse, notre Global C.O.O. et président à l'international Wolfgang Blau a participé à une table ronde où plusieurs grands dirigeants s'attachaient à repenser l'idée de croissance dans l'industrie de la mode.

Il nous livre désormais l'état de ses réflexions, pour CEO Agenda 2020, quant à la façon dont les métiers du textile doivent faire face au changement climatique et sur le rôle que les groupes de presse doivent endosser dans cette crise.

En décembre dernier, la communauté scientifique, et avec elle des millions de jeunes du monde entier, attendait de la **COP 25**, le sommet annuel du climat organisé par les **Nations Unies**, qu'elle réponde à leurs demandes répétées et passionnées. Hélas, les gouvernements et les industriels réunis à Madrid ont une fois de plus manqué l'opportunité d'entreprendre une action décisive.

Pour l'industrie de la mode, le sommet de Madrid a en revanche marqué une grande première : jamais jusqu'ici n'avait-elle été examinée d'aussi près lors d'une COP. Et jamais ne lui avait-on autant demandé de rendre des comptes. C'est que la perception de la mode est elle-même en train de changer très vite. Les métiers du textile – et surtout ceux liés à la mode, qui en sont les représentants les plus visibles – sont considérés comme une cause majeure des bouleversements climatiques. Alors, si notre secteur tient à éviter la même perte de confiance et de respect qu'ont vécue l'automobile et les entreprises pétrolières de la part des consommateurs, il doit absolument agir maintenant.

En tant qu'êtres humains, nous avons et aurons toujours besoin de nous habiller. Notre façon de nous vêtir constitue en outre un moyen essentiel d'exprimer notre individualité et de célébrer nos cultures respectives. La mode évoque l'imagination, le désir, les rêves et le plaisir. Mais on attend aujourd'hui d'elle qu'elle use de son pouvoir de création pour inventer de nouvelles façons d'être produite, puis consommée.

Actuellement, nos pratiques de surproduction et de surconsommation des produits textiles produisent un impact alarmant sur les écosystèmes et les populations du monde entier. Notre industrie génère 10% des émissions polluantes de la planète et exploite drastiquement nos ressources en eau. Les produits chimiques exigés par la transformation des matières premières en textiles exige une quantité énorme d'énergie, tandis que la fabrication de matériaux synthétiques comme le polyester engendre des niveaux d'émissions carbone particulièrement élevés.

Le **Global Fashion Agenda** estime qu'au cours de la seule année 2015, l'industrie mondiale du textile et de l'habillement a consommé 79 milliards de mètres cube d'eau, 1715 millions de tonnes d'émissions CO2 et 92 millions de tonnes de déchets. D'ici 2030, si la croissance suit son cours actuel, ces chiffres pourraient augmenter d'au moins 50%.

Il y a à peine vingt ans, la plupart des marques de prêt-à-porter ne sortaient que deux collections par an. Il y a dix ans, la moyenne annuelle était passée à cinq. Aujourd'hui, certaines marques en proposent jusqu'à vingt-quatre. Les vêtements, plutôt que d'être chéris comme de précieux objets de création et de savoir-faire, sont dorénavant perçus comme des biens « jetables » aux cycles de vie toujours plus courts.

Condé Nast a été la première entreprise de médias à rejoindre la charte des Nations Unies et de l'industrie de la mode pour l'action en faveur du climat. Le texte confirme que le fonctionnement actuel de notre industrie rend impossible d'envisager la réduction des émissions que nous souhaitons désespérément voir se produire d'ici 2030.

Une partie importante de notre secteur se dit aujourd'hui prête à relever le défi climatique : si l'on ne prête attention qu'aux déclarations de certains dirigeants, on pourrait même croire que le problème est déjà presque réglé. Mais les entreprises et les clients, eux, sont-ils vraiment prêts à interroger et à repenser notre façon de fabriquer et de consommer la mode ?

Car même si, par miracle, l'ensemble des producteurs textiles se mettaient soudainement à tous recourir à des matériaux durablement sourcés et biodégradables, leurs besoins en biomasse et en énergie resteraient, eux, toujours aussi dévastateurs. Les volumes sans cesse croissants de vente et d'achat de tissu par personne rendent inévitablement caduques toutes ces économies en biomasse, en eau ou en émissions de carbone.

Alors écoutez plutôt cette extraordinaire vérité, rigoureusement basée sur des faits : d'après la fondation **Ellen McArthur**, nous pourrions réduire de moitié la quantité de gaz à effet de serre émise par notre industrie, simplement en gardant chaque vêtement deux fois plus longtemps que nous ne le faisons actuellement avant d'en racheter un nouveau. La seule manière dont nous disposons pour transformer la mode en industrie durable consiste à renverser la culture contemporaine de l'habillement jetable : le défi ne semble pas si insurmontable lorsqu'on se dit que cette culture n'existait même pas il y a vingt ans.

L'industrie du textile et les organisations gouvernementales ou non-gouvernementales ont besoin de joindre leurs forces pour promouvoir les matières durables, tout en agissant sur le problème décisif de la longévité des vêtements et de la réutilisation des tissus – sous la forme de programmes de recyclage, de partage de vêtements ou de locations de tenues. L'objectif, c'est de neutraliser la mode jetable et le gaspillage vestimentaire.

Pour y parvenir, l'industrie comme les consommateurs doivent approuver les idées suivantes :

- pour le bien de l'humanité et celui de notre planète, la mode doit pratiquer le principe du *less is more*.
- vendre moins d'articles par an n'est pas synonyme de moindres bénéfices. Et acheter moins de pièces par an ne veut pas dire que l'on est moins dans la tendance en tant que consommateur ou fan de mode.

La mode est toujours portée vers ce qui arrivera demain. Alors, pour que notre industrie puisse elle-même s'envisager un avenir, la durabilité doit être ce qui arrivera demain.

More factories complete EU's chemical management programme

Five more factories in Myanmar completed the EU-funded "Smart" chemical management and detox programme during the second half of 2019.

The factories, including Lin Zhan, Reebblue, Champion Winner Industry, Jiu Sheng and Textile Palace, took part in a six-month programme involving on-site assessment and consultancy, participation in technical training and a requirement for implementation of improvements.

They are one denim jeans factory, a footwear factory, a dedicated garment printing facility and two garment factories with washing and printing units.

Although known more often for contract manufacturing of garments, Myanmar is already host to over 60 footwear factories producing for European, Japanese and US markets, as well as some vertically integrated textile mills and a rapidly growing number of garment washing and printing facilities. As modalities of production in the industry expand, the importance of safe and responsible handling of chemicals and hazardous waste is growing.

"Smart Textile & Garments", until recently known as "Smart Myanmar", is a project funded by the EU. This programme was first developed in 2017 with support from the German Partnership for Sustainable Textiles and GIZ. Key topics addressed include conformance with zero discharge of hazardous chemicals recommendations and Globally Harmonized

Systemchemical labelling requirements.

Senior international experts from Germany, Bangladesh and Pakistan have instructed local technical experts of the Smart project on best practices for chemical management in an effort to promote best practices across Myanmar's burgeoning wet processing, textile and footwear industries. Seventeen factories have taken part to-date.

Textile Policy 2020-25: Pakistan to increase textile exports to \$25.3 bn by 2025

January 24, 2020



ISLAMABAD: The draft of Pakistan Textile Policy for 2020-25 with four tier strategy and 21 recommendations is all set to be pitched any time before the ECC (Economic Coordination Committee) for approval. It will try to increase the country's textile exports target by 2025 to \$25.3 billion and \$50 billion by 2030. It was \$13.33 billion in 2018.

The Pakistan Textile Policy draft, available with The News, also narrates a clear roadmap to achieve the textile export targets along with vision to fully utilize the potential of home-grown cotton augmented by Manmade Fibre/Filament to boost value added exports and become a major player in the global textiles supply chain.

The draft of Textile Policy also spells out its the objectives which include 1) Restoring profitability of cotton farmers by increasing cotton yield, improving

quality of cotton and decreasing cost of production for the farmers; 2) Strengthening manmade fiber/filament sector to make this chain internationally competitive and export oriented; 3) Regionally competitive energy pricing fixed for five years; 4) Prompt Sales Tax Refund System; 5) Abolition of Zero- Rating has created serious liquidity crisis for exporting sectors as the current refund system is soaking up market liquidity and is not working; 6) Long Term Financing Facility for the entire textile value chain; 7) Revival of impaired textile capacity and introduction of bankruptcy law. 8) Establishment of Textile clusters and Export Processing Zones with plug and play facilities.

It says that the global textile trade that stands at \$837 billion had an average growth rate of 0.1% over the last decade. When it comes to the global market for textile sector exports, it is dominated by China, which accounts for over 32pc of textile sector exports, valued at \$266 billion. Presently, Pakistan's share is 1.6pc in the world textile trade, which will be increased to 3 percent by 2025. The world textile export that stands at \$837 billion will reach \$843.35.

The textile export growth comparison of Pakistan and regional peer countries shows that our regional competitors have surpassed Pakistan manifold. Pakistan was once a leading player in textile trade but over the last decade, our textile sector growth has remained dismal owing to several policy limitations and lack of enabling environment necessary for industries to flourish.

Two decades back, Pakistan's textile exports were ahead of its regional peers like Bangladesh, Vietnam and Cambodia. In 2003, when Pakistan's textile exports were \$8.3 billion, Vietnam's textile exports were \$3.87 billion, Bangladesh's were at \$5.5 billion. Now Vietnam is \$36.68 billion and Bangladesh is at \$40.96 billion.

The textile policy draft argues saying that the essence is that if these countries were able to achieve record growths in this short time period, the goal of reaching \$50 billion of textile exports in next 10 years for Pakistan is attainable, subject to strict implementation of Long-term Textile Policy.

Mentioning about the roadmap to export growth, it mentions that the ultimate goal of export-led growth is poverty reduction and enhanced welfare of Pakistan's

citizens. Rapidly growing exports and millions of new jobs created, along with skill upgrading, will increase productivity and wages, which over the long term is the only sustainable way to improve living standards. Furthermore, an ambitious strategy has been formulated to move from low value added semi-processed textile exports to high value-added garments and fashion articles.

A growth rate target has been set starting from 10pc in the first year of FY20 and gradually adding up to 13pc in fifth year would achieve almost \$25 billion exports in the first phase of five years and for the second phase of six years 2025-30, growth rate of 15pc to 16pc on compounding basis be taken to achieve the target of \$50 billion exports.

The graphs and tables mentioned in the Textile Policy show that growth in textile exports in FY20 will be at \$14.66 billion, in FY21 \$16.13 billion, in FY22 \$17.90 billion, in FY23 \$20.05 billion, in FY24 \$22.46 billion and FY25 the textile exports will be at \$25.38 billion. And summarily in the next five years, from 2025 onward to 2030, the textile exports will be at \$50.15 billion.

It also highlighted the investment required to achieve the export growth target, saying that Pakistan's investment-to-Gross Domestic Product (GDP) ratio has been hovering around 15pc while countries like China, India and South Korea have maintained the ratio above 30pc to put their respective economies on a sustainable path. And to improve job creation, productivity and exports, investment-to-GDP ratio, the Pakistan Textile Policy draft says, should be raised to at around 20pc.

To achieve the targeted exports, business friendly policies should be ensured for the industry to grow and further achieve the increased targets. "Our industry cannot achieve any ambitious target within a short period of time since there are various complicated issues, including development of infrastructure which hamper growth," it says.

The draft also comes up with 21 recommendations to achieve the textile export of \$25.3 billion by 2025 and \$50 billion by 2030. It asks for the continuation of the provision of RLNG at \$6.5 per MMBTU and electricity at 7.5 cents per unit, which is at par with energy cost of exporters of regional competitors such as Bangladesh,

Vietnam and India for growth in exports. The provision of energy at the said cost would ensure Pakistan's products in international market at competitive rates. It advocates for the regionally competitive pricing for the whole textile chain with removal of implementation hurdles.

On the front of better cotton availability, it also urges the government to ensure acquisition of high-yielding seed technology from international sources with restructuring of R&D on modern lines. It also recommends the removal of non-tariff barrier and duties stressing facilitation of land routes. And to avoid the contaminated cotton, it also suggests to the government to place ban on use of Polyethylene film cotton picking bags. "Bags made of cotton should be provided to cotton pickers and specialized targeted outreach programs should be designed to educate women cotton pickers."

To encourage the value added sector, it also asks for favorable rebate rates. The Textile Policy draft also recommends reduction of corporate tax rate for exporters with upper cap to be fixed at 25pc and subsequently reduced to 15pc; it also asks for reduction in turnover tax to 1pc. It also advocates for reduction in sales tax rate, simplification of refunds system and asks for a specially-designated FBR cell to deal with complaints.

It recommends no sales tax on machinery imports and demanded that 90pc claim should be paid on "A" classification of companies' past performance on submission of sales tax return and 80pc of "B", 50pc on "C" and nil on "D".

High power tariff forces textile millers to squeeze production

Friday Jan 31, 2020

MULTAN: The south Punjab contributes lion's share of cotton to run the country's textile sector, but the manufacturers of the region have squeezed production due to high cost of production. The textile and spinning mills used to run round-the-clock in three shifts in peak season, but a large number of manufacturers have closed one shift and sacked workers due to high power tariff and cost of production. The textile manufacturers have expressed their helplessness in competing with the world markets.

Talking to The News, Multan Chamber of Commerce and Industry president Sheikh Fazal Elahi said that the textile and spinning sectors were mainly hit in the cotton belt area due to high power tariff. The country's exports would not be able to compete with China, Bangladesh and India where power tariffs were seven to nine cents, he said, adding that the textile industry had taken a sigh of relief when the present government announced regionally competitive electricity tariff at 7.5 cents for the export-oriented sectors and it led to new investment and revival of closed units of textile sector, besides generating 500,000 additional jobs. He said that the export-oriented industry could not sustain exports on inflated electricity bills, therefore, the government must resolve this issue without any delay.

Spinners told The News that the spinning was an export-oriented sector, but it was facing a critical burden of increased electricity tariff up to 70pc. The government was charging high rate of surcharges against the cost of actual electricity consumed, they said, adding that the spinning sector would be unable to compete with China in the coming months.

The government had ended subsidy on electricity due to which tariff for textile was increased by Rs 8 per unit along with other industries and now the electricity was available for the textile sector at Rs 20 per unit instead of Rs 12 per unit.

The powerloom owners observed that the exports were going to suffer heavily due to the increase in electricity tariff, which had decreased cotton trade volume.

Pakistan Powerloom Owners Association chairman Khaliq Qandil said that high cost of electricity had almost destroyed the exports.

He said that the government had promised charging fixed gas tariff and consequently they shifted their entire heavy electricity generators to gas by incurring huge cost, but now the government had increased gas tariff at unaffordable level. Now, all the manufacturers were facing gas loadshedding. He said that all production units had been shut so far, leaving thousands of workers unemployed. He added that Pakistan currently needed 14 million bales of cotton, but production was eight million bales. He said that the powerloom owners must import cotton to make up for the shortfall of four million bales.

Sri Lanka's Star Garments achieves carbon neutrality

31 Jan '20



Pic: Shutterstock

Sri Lanka's Star Garments group, owned by the US-based Komar, has now been certified CarbonNeutral for its entire portfolio of 14 factories. The company earned the certification from the Sustainable Future Group (SFG), a Sri Lanka-based sustainability verification and certification body. SFG is the regional partner of UK-based Natural Capital Partners (NCP).

The CarbonNeutral certification is given by NCP to companies that have reduced their carbon footprint to net zero in accordance with The CarbonNeutral protocol.

The protocol is the global standard for carbon-neutral certification, assisting businesses to measure greenhouse gas emissions and help reduce it with credible solutions.

Having achieved its carbon-neutral status two years ahead of schedule, Star Garments is currently the largest company in Sri Lanka and the only apparel company with all 14 of its facilities assessed and certified, according to media reports in the country.

Meanwhile, industry experts predicted Sri Lanka's garment exports may drop till April 2020 due to poor conditions in key markets after growing 5.1 per cent to a record \$5.3 billion in sales in 2019.

Importations d'habillement de l'UE : la Tunisie demeure en recul !

Par **Mohsen Tiss**
24 janvier 2020



photo crédits : Tissu Fiesta

Le Président de Evalliance, Jean-François Limantour, vient de publier une analyse. Elle porte sur les performances des principaux fournisseurs de l'Union européenne, en matière d'importations

d'habillement. Et ce, au mois de novembre 2019 par rapport à leur niveau de novembre 2018.

Selon cette analyse, les importations européennes d'habillement reculent de 5 % en novembre 2019, par rapport à leur niveau de novembre 2018. Néanmoins, elles enregistrent une croissance soutenue de 4,2 % sur les onze premiers mois de 2019; pour s'établir à près de 82 milliards d'euros.

Ainsi, la Tunisie demeure en recul par rapport à ses modestes performances de 2018. Ses **exportations** vers l'Union européenne ont régressé de 1,7 %. Et ce, malgré la hausse de 4,2%, durant l'ensemble de l'année 2019, des exportations tunisiennes du secteur textile, habillement et cuir.

En effet, « la Tunisie est le dixième fournisseur en importance de l'Union européenne. Elle souffre non d'un déficit de compétitivité qui demeure à un excellent niveau; mais d'un environnement socio-politique complexe. Il est générateur d'incertitudes pour les donneurs d'ordres et investisseurs étrangers. » C'est ce que souligne Jean-François Limantour.

Et d'ajouter: « A ceci s'ajoute le fait que les exportations tunisiennes d'habillement sont concentrées sur deux marchés actuellement peu porteurs. A savoir la France et l'Italie. »

Le Maroc impacté par la faiblesse du marché français

Par ailleurs, à l'échelle maghrébine, Jean-François Limantour note un tassement des exportations du Maroc vers l'UE au cours des onze premiers mois de 2019. Les exportations du Maroc n'ont évolué que 0,5 % seulement !

En outre, « l'année devrait donc se terminer en demi-teinte pour ce partenaire historique de l'Union européenne », estime Jean-François Limantour.

A cet égard, cette contre-performance est essentiellement, explique le Président de Evalliance, due à la faiblesse du marché français. Il s'agit du second marché d'exportation du Maroc après l'Espagne. C'est un marché gangrené par les insupportables et incessantes grèves des gilets jaunes. Puis des syndicats opposés aux réformes de la retraite.

Néanmoins, les chiffres relatifs aux importations européennes d'habillement montrent une progression du Sri Lanka. Mais le recul des pays est-européens, tels que la Macédoine.

Au final, Evalliance a pour objet de contribuer au renforcement des relations de partenariat et à la coopération économique entre d'une part les pays de l'Union européenne et, d'autre part, l'Asie du Sud-Est et la Méditerranée. Et ce, dans les secteurs du textile, habillement, cuir et chaussures et luxe.

Programme global sur le textile et l'habillement: Lancement de la 4ème filière des jeunes créateurs de marques tunisiennes

Publié le 1 Février, 2020 - 13:09



Lancée dans le cadre du programme global sur le textile et l'habillement (GTEX) mis en œuvre par le Centre du commerce international (ITC), la 4ème filière vise à soutenir les jeunes créateurs de marques tunisiennes.

Le GTEX, financé par la Suisse, a pour objectif d'encourager les exportations de textiles et de vêtements de pays en développement afin de stimuler l'emploi et la création de revenus. Dans sa phase initiale de quatre ans (2018-2021), GTEX se déploie dans cinq pays : la Tunisie, le Maroc, l'Égypte, le Kirghizstan et le Tadjikistan.

Le lancement de la 4ème filière des jeunes créateurs de marques tunisiennes s'est tenue le 31 janvier à Hammamet à l'occasion d'une rencontre des bénéficiaires du GTEX organisée par ITC en présence du Ministre de l'Industrie et des Petites et Moyennes Entreprises, M. Slim Fériani, Mme Anna Block Mazoyer, Ambassadeur de Suède en Tunisie, et M. Etienne Thévoz,

Ambassadeur de Suisse en Tunisie. Cette 4ème filière regroupe 17 entreprises créées par de jeunes tunisien(ne)s designers de mode, qui ont tous et toutes été sélectionnées suite à un appel à candidature. Chaque jeune créateur(rice) a l'occasion de présenter sa marque, son parcours, sa vision et ses attentes du GTEX.

« Le lancement de la 4ème filière permet aux jeunes créateurs de mieux s'intégrer dans le secteur en y ajoutant créativité et originalité, des éléments manquants souvent dans les entreprises traditionnelles » commente Matthias Knappe Administrateur responsable du programme GTEX MENATEX. Monsieur Knappe réaffirme l'importance de promouvoir des actions en faveur des jeunes créateurs: « Il est essentiel que le programme travaille avec les jeunes afin de les relier au secteur de l'habillement principal en Tunisie et de renforcer leur capacité à exporter ».

En Tunisie le secteur de l'industrie textile et habillement est le premier pourvoyeur d'emplois dans le domaine industriel. Avec plus de 160'000 emplois, il représente environ 20% des parts de marché des exportations tunisiennes. Le programme GTEX est doté d'un budget de 4,7 millions de dinars. 50 entreprises tunisiennes actives dans les domaines du textile bénéficient déjà de ce programme. Elles sont soutenues dans leur démarche visant à passer de la sous-traitance à l'exportation de produits finis et au développement de collections. GTEX prévoit d'atteindre deux résultats majeurs ; l'amélioration de l'environnement des affaires et de la performance des institutions d'appui au commerce dans le secteur, ainsi que le renforcement d'améliorer la compétitivité des PME dans le secteur des textiles et de l'habillement.

Le programme GTEX est le résultat d'un partenariat réussi entre le Gouvernement tunisien, le Secrétariat d'état à l'économie suisse (SECO), ITC et l'Organisation mondiale du commerce (OMC). GTEX s'inscrit dans la continuité des acquis, résultats et observations du Projet d'appui à la compétitivité du secteur textile et habillement tunisien (COM-TEXHA) mis en œuvre par ITC sur la période 2014-2017.

Le cri d'alerte de Samir Ben Abdallah : Le textile agonise et met en péril 160 mille emplois!

par [Nadia Bentamansourt](#) - 30/01/2020 18:47



Manifestement, le textile-habillement est devenu ces dernières années un secteur fragile et en situation précaire, qui n'est plus au diapason des changements internationaux. Cette situation difficile, est expliquée par les professionnels du métier, par de nombreux facteurs, dont notamment sa faible compétitivité qui ne lui permet pas de faire face à la concurrence mondiale, principalement sur les marchés européens et asiatiques.

Aujourd'hui, le poids du secteur impose au gouvernement de rechercher les moyens de résoudre ses problèmes structurels et conjoncturels, de soutenir les entreprises, d'améliorer les conditions de vie des ouvrières du textile, tout en œuvrant à repositionner le textile tunisien sur le marché mondial, en favorisant une meilleure intégration et une montée en gamme de cette filière !

Dans une interview exclusive accordée, ce jeudi 30 janvier 2020 à Africanmanager, Samir Ben Abdallah, président du groupement professionnel de la confection et de l'habillement relevant de la CONECT, a

exprimé sa profonde préoccupation et ses vives inquiétudes face aux divers problèmes que connaît le secteur du textile et de l'habillement.

Il a, dans ce contexte, annoncé que «la Tunisie avait enregistré une baisse de 6% de ses résultats à l'export durant l'année 2019 par rapport à 2018. *Notre pays est devenu le 10^{ème} fournisseur de l'Europe, alors qu'il occupait la 9^{ème} place en 2019. Nous avons perdu 4 places en moins de 10 ans, étant donné que notre secteur était déjà le 6^{ème} fournisseur de l'Europe en 2010. Les professionnels du métier vivent des moments très difficiles, et si le gouvernement n'intervient pas dans les plus brefs délais, 160 mille postes d'emplois seront menacés de disparition*», a déploré le responsable.

Dans le même ordre d'idées, Samir Ben Abdallah a expliqué que le Centre de Promotion des Exportations de la Tunisie (CEPEX) attend toujours l'octroi d'un budget au profit du secteur, alors que cette décision devait être approuvée lors d'un conseil ministériel restreint. Il pointe ainsi un retard, qui aura sans doute, de lourdes répercussions, essentiellement sur leurs programmes promotionnels à l'échelle internationale.

«Je tiens à signaler que nous avons contacté, à maintes reprises, les autorités concernées à l'instar des ministères de l'Industrie et du Commerce, afin de sortir de l'ornière et sauver le secteur. Mais nous n'avons pas reçu de réponse. Les professionnels n'ont pas pu faire la promotion de leurs produits sur les marchés internationaux, essentiellement en Europe qui représente l'un des plus importants marchés traditionnels » a-t-il précisé.

Samir Ben Abdallah a, en effet assuré que le programme annuel de promotion du secteur en question, n'a pas encore été lancé, car les autorités officielles n'ont pas réagi à leurs demandes. *«On a l'habitude d'organiser chaque année notre programme de promotion mais jusqu'à présent on a rien fait, nous sommes en fin de mois de janvier et il n'y a pas encore de budget. Les professionnels attendent « désespérément » le fameux accord de la part du gouvernement. Et même si ce budget sera accordé d'ici mi-février, la première action promotionnelle à l'étranger ne pourra pas avoir lieu avant mi-avril car les préparatifs nécessitent au moins deux mois.»* a-t-il expliqué.

Sur un autre volet, il a fait savoir que *«nos concurrents, à l'instar de la Turquie et du Maroc, travaillent déjà d'arrache-pied, afin de doubler leurs budgets promotionnels et améliorer leurs positions à l'échelle mondiale, contrairement à la Tunisie qui est toujours en retard à cause de l'ignorance du gouvernement et des autres parties intervenantes. Il est urgent que l'État intervienne pour*

sauver le secteur, rattraper le retard et la perte enregistrée au niveau du chiffre d'affaires en 2019».

Et le professionnel, issu d'une famille de «textiliens» comme Feu Mohsen Ben Abdallah, de rajouter que *«Une grande majorité des entreprises de confection et de l'habillement se trouvent dans une situation très délicate et souffrent ainsi de problèmes financiers. Ces sociétés ne sont plus capables de participer individuellement aux manifestations internationales compte tenu du coût qui ne cesse d'augmenter d'une année à une autre»* a conclu Samir Ben Abdallah.

Après ce cri d'alerte, il devient urgent que le gouvernement et les parties concernées, s'attèlent à trouver les solutions, d'autant qu'elle est entre leurs mains, et accordent un intérêt spécifique pour les entreprises de confection et de l'habillement, afin qu'ils ne perdent pas leurs marchés européens. Le secteur textile et habillement représente, rappelons-le, la source de revenus pour des milliers de familles tunisiennes, de ressources en devises, et demeure ainsi un facteur essentiel pour impulser l'emploi et l'exportation !

Importations d'habillement de l'UE : coup de frein en novembre 2019 !



Jean-François Limantour
President of Evalliance

137 articles

Publié le 22 janvier 2020

Les importations européennes d'habillement ont reculé de 5 % en novembre 2019 par rapport à leur niveau de novembre 2018. Néanmoins, elles enregistrent une croissance soutenue de 4,2 % sur les onze premiers mois de 2019 pour s'établir à près de 82 milliards d'euros.

Importations européennes d'habillement - 11 premiers mois de 2019					
Fournisseurs		2017	2018	2019	2019/2018
Rang	Fournisseurs	1000 euros	1000 euros	1000 euros	%
1	Chine	25 455 473 052	25 003 404 501	24 922 969 012	-0,3
2	Bangladesh	14 349 212 465	15 194 812 758	16 465 019 769	+8,4
3	Turquie	8 881 237 157	9 091 821 269	9 441 868 908	+3,9
4	Inde	4 746 986 987	4 606 673 194	4 706 829 842	+2,2
5	Cambodge	3 450 356 898	3 667 429 201	3 748 392 964	+2,2
6	Vietnam	2 926 359 913	3 087 958 332	3 387 925 848	+9,7
7	Pakistan	2 499 582 688	2 522 006 443	2 789 971 183	+10,6
8	Maroc	2 489 952 026	2 567 319 556	2 580 058 031	+0,5
9	Myanmar	1 028 904 126	1 582 431 676	2 239 034 406	+41,5
10	Tunisie	1 822 685 866	1 892 866 550	1 860 836 010	-1,7
11	Sri Lanka	1 428 333 496	1 439 159 338	1 596 543 606	+10,9
12	Indonésie	1 161 826 202	1 116 597 709	1 182 149 668	+5,9
13	Suisse	683 767 012	824 570 511	865 077 111	+4,9
14	USA	438 440 975	440 927 068	447 721 156	+1,5
15	Thaïlande	427 625 531	411 319 301	437 991 733	+6,5
16	Egypte	372 614 534	412 158 750	422 789 143	+2,6
17	Serbie	371 208 968	384 569 429	392 206 195	+2,0
18	Albanie	336 442 733	376 671 854	387 723 775	+2,9
19	Macédoine	408 701 577	397 519 424	380 573 997	-4,3
20	Madagascar	305 784 324	335 309 731	338 109 591	+0,8
	Autres	3 041 694 283	2 998 535 425	3 057 865 901	+2,0
	Totaux	76 627 190 813	78 354 062 020	81 651 657 849	+4,2
Source : Eurostat Data processing : JF Limantour					

Les performances des fournisseurs sont diversifiées :

- Alors qu'elle avait repris des couleurs au cours des mois précédents, la **Chine** rebascule du côté négatif à fin novembre 2019 mais fait quand même preuve d'une belle résistance en limitant sa baisse à 0,3 % pour les 11 premiers mois de 2019. La Chine fournit encore 30,5 % des importations totales d'habillement de l'Union européenne et demeure donc le fournisseur dominant et incontournable.

- Second fournisseur de l'Union européenne en habillement, le **Bangladesh** en alimente maintenant 20 % des importations totales. Grâce à ses coûts de production très compétitifs (Smic mensuel à 95 US\$) et à son éligibilité au régime douanier européen super-préférentiel Tout Sauf les Armes/TSA , le Bangladesh s'affirme comme le concurrent direct de la Chine et comme le futur n° 1 des fournisseurs d'habillement de l'UE. Au cours des prochaines années, le Bangladesh devrait consolider sa position en Europe...à condition de conserver le bénéfice de TSA, ce qui n'est pas garanti compte tenu des multiples entorses de ce pays au regard des règles internationales sociales et environnementales.

- Au cours de ces derniers mois, la **Turquie** a renoué avec la croissance. Troisième fournisseur de l'UE, ce pays compte de multiples atouts dans la compétition internationale : gros producteur de coton, important marché intérieur, puissante industrie textile amont, grandes entreprises intégrées, réseaux commerciaux avec de grandes SCI, solide implantation internationale, accord d'union douanière avec l'Union européenne et une monnaie fortement dépréciée. La Turquie ne gagne cependant plus de parts de marché en Europe, face aux producteurs asiatiques agressifs comme le Myanmar, le Bangladesh, le Pakistan ou le Vietnam.

- Les exportateurs indiens d'habillement payent 12 % de droits de douane à l'entrée alors que leurs concurrents bangladaïsi, pakistanais, cambodgiens, sri lankais ou birmans en payent zéro. Rien d'étonnant dans ces conditions à ce que **l'Inde** fasse quasiment du sur-place et perde des parts de marché en Europe. Un jour viendra peut-être où l'Inde acceptera d'ouvrir son marché, ce qui lui vaudra l'ouverture réciproque du marché européen.

- Les exportations d'habillement du **Cambodge** vers l'UE ont considérablement faibli au cours de ces derniers mois. Elles ne s'accroissent plus que de 2,2 % au

cours des 11 premiers mois de 2019.

Dans deux ou trois semaines, l'Union européenne annoncera officiellement sa décision de maintenir ou d'exclure le Cambodge dans le régime super-préférentiel « Tout Sauf les Armes ». A l'évidence, la perspective probable d'une exclusion incite les acheteurs européens à faire preuve de la plus grande prudence à l'égard de ce pays et à envisager des solutions alternatives de sourcing au profit de pays comme le Bangladesh, le Vietnam ou le Myanmar.

- Au cours des 11 premiers mois de 2019, les exportations d'habillement du **Vietnam** vers l'U.E ont progressé de 9,7 %. Dans les prochaines semaines, l'accord de libre-échange UE-Vietnam sera mis en œuvre. Le Vietnam deviendra ainsi, comme il l'est déjà aux Etats-Unis, un fournisseur majeur d'habillement de l'Union européenne. Ce pays, résolument engagé dans l'industrie 4.0, les nouvelles technologies et la protection de l'environnement, dispose de formidables atouts compétitifs.

- Septième fournisseur de l'UE en habillement, le **Pakistan** dispose lui aussi d'importants atouts dans la compétition internationale : gros producteur de coton et de denim, ce pays bénéficie de bas coûts salariaux et d'une entrée à droits nuls dans les marchés européens au titre du régime douanier SPG+. Selon toutes hypothèses, ce pays devrait gagner de nouvelles parts de marché en Europe dans les années à venir.

- Tassement des exportations du **Maroc** vers l'UE au cours des onze premiers mois de 2019 : + 0,5 % seulement ! L'année devrait donc se terminer en demi-teinte pour ce partenaire historique de l'Union européenne. Cette contre-performance est essentiellement due à la faiblesse du marché français, le second marché d'exportation du Maroc après l'Espagne, un marché gangrené par les insupportables et incessantes grèves des gilets jaunes puis des syndicats opposés aux réformes de la retraite. A l'évidence, l'avenir du secteur textile-habillement du Maroc passe par un redéploiement de ses exportations vers l'Europe du Nord.

- Le Myanmar poursuit sa fantastique progression sur les marchés européens d'habillement : + 41,5 % d'augmentation lors des 11 premiers mois de 2019. Comme le Bangladesh, le Myanmar bénéficie de formidables atouts pour la conquête des marchés européens : des salaires très bas (Smic à 70 dollars /mois) et un accès à droits nuls sur les marchés européens au titre du régime « Tout Sauf les Armes ». Le Myanmar devrait poursuivre sa conquête des marchés européens au cours des prochaines années, au détriment des

fournisseurs comme le Maroc, le Vietnam ou le Pakistan.

Toutefois, le Myanmar est dans le collimateur de l'Union européenne pour violation des droits de l'homme (question des Rohingyas, notamment) et pourrait être exclu du régime « Tout Sauf les Armes », ce qui ne serait que justice.

- La **Tunisie** demeure en recul par rapport à ses modestes performances de 2018 : - 1,7 %. Ce fournisseur, le dixième en importance de l'Union européenne, souffre non d'un déficit de compétitivité qui demeure à un excellent niveau, mais d'un environnement socio-politique complexe, générateur d'incertitudes pour les donneurs d'ordres et investisseurs étrangers. A ceci s'ajoute le fait que les exportations tunisiennes d'habillement sont concentrées sur deux marchés actuellement peu porteurs : la France et l'Italie.

Concernant les autres fournisseurs, on notera :

- la belle progression du Sri Lanka, nouveau bénéficiaire du SPG+
- la stagnation, voire le recul, des pays est-européens tels que la Macédoine
- le rôle mineur de l'Ethiopie, considérée par certains « experts » comme le nouvel atelier du monde en habillement, et dont les exportations, bien qu'en forte progression, n'entrent que pour 0,1% dans les importations de l'Union européenne.

Jean-François Limantour



The New Dimensions by The Donger Group

TRADE SHOWS

In New York, Apparel Sourcing USA and Texworld USA Break Records

By [Dorothy Crouch](#) | Thursday, January 30, 2020

Following the New York editions of sibling shows **Apparel Sourcing USA** and **Texworld USA**, the Atlanta-based show producer **Messe Frankfurt North America**—a subsidiary of the Frankfurt, Germany-headquartered **Messe Frankfurt**—reported record attendance for its winter editions. The shows made news because of a greater focus on sustainable practices as the push toward sustainability in the garment industry grows with rising concerns about environmental impacts and social awareness.

“This edition has proved to be one of the most successful to date, with innovation and sustainability initiatives incorporated into every aspect of the exposition,” Jennifer Bacon, show director for fashion and apparel for Messe

Frankfurt North America, said in a statement. “We are elated at the level of engagement that we have received from the visitors. The impact of technology on the industry has never been stronger, and we are pleased to be seen as the premiere platform for sourcing and product discovery in the marketplace.”

Hosted at the **Javits Center** Jan. 19–21, the shows reported an increase in attendance of 8 percent, with show floors that boasted nearly sold-out space. Exhibitors that participated traveled to New York from Canada, the United States, Colombia, India, China, Hong Kong, Japan, Thailand and Ukraine. Country pavilions were organized to represent the offerings of Mauritius, Korea, Nepal and Taiwan in addition to a **Lenzing** pavilion that showcased products using Tencel and Lenzing Modal.

“Our show floor has equipped retailers, designers and apparel buyers with the knowledge about new materials, technology and trends to grow their businesses, and the spectacular collection of domestic and international manufacturers is a compelling reflection of Texworld USA’s position in the market,” Bacon said.

Messe Frankfurt North America reported attendees hailing from several regions of the United States, France, Australia, Canada, Japan, Brazil, India, Israel, Mexico, Guatemala, Puerto Rico, Italy, Costa Rica, Argentina, Taiwan, the U.K. and South Africa. According to Melissa Stefania Parra Nuñez of Colombia’s **Textiles Lafayette SAS**, the consistent traffic resulted in a welcome issue.

“I was so busy I couldn’t even take a break,” she said in a statement. “I’ve done a lot of business.”

For this edition, Messe Frankfurt North America introduced **FashionInnovate**, a conference during which industry leaders discussed trends and advancements, including blockchain technology, circular tracing and biosynthetic materials. Other educational components included the Innovation Spotlight, a segment that afforded opportunities for guests to experience materials such as smart textiles and engage with providers of fresh options in fiber sourcing that were highlighted during the conference. As the term “sustainability” continues to reflect an expanding umbrella of progressive initiatives such as ecologically sound manufacturing, closed-loop apparel manufacturing, ethical sourcing and empowerment of developing communities, this edition of the shows provided needed clarity to help attendees make decisions regarding their next steps. Through Textile Talks and the Texworld USA Lenzing seminar series, attendees were able to explore in greater detail topics that included “Women in Textiles,” “Intro into Traceability, Standards & Sustainability” and “Collection the Key to Circularity.”

“The educational series and seminars this past year had a heavy focus on not only how to be sustainable with fabric materials but also as a company—which is a huge focus for **Revolve** in 2020,” Julie Wilensky, fabric research and development manager for Revolve, said in a statement.

A new Texworld USA trend showcase, named The New Dimension, was developed by the New York–headquartered fashion-and retail-strategy firm **The Doneger Group** in order to unveil trends for Spring/Summer 2020 and 2021.

“The inspiration behind The New Dimension is to purposefully rethink the definition of fashion,” Kai Chow, The Doneger Group’s creative director, said in a statement. “Here, fashion meets sustainability and durability, traditional compliments high-tech and form marries function with long-lasting styles taking on seasonless and multipurpose qualities.”

Tariffs are beginning to raise prices for U.S. consumers: American Apparel & Footwear Assoc.

Despite the phase one trade deal with China, many U.S. consumers are starting to feel the effect of higher tariffs. That's according to the new CEO of the American Apparel & Footwear Association (AAFA), Steve Lamar, who joined Yahoo Finance's "On the Move" to discuss how tariffs are affecting the retail industry.

"Those products for where the tariffs had been in place for 14 or 15 months — handbags, backpacks — we're already seeing price increases that they're up about 7-7.5%. Those had been in place in September of 2018 first at 10% and now at 25%," said Lamar.

As part of Phase 1 deal, the U.S. has agreed to ease off some of the tariffs put in place in 2019. This includes the 15% tariffs on \$112 billion worth of Chinese goods on [September 1](#), which has been cut to 7.5%.

Lamar also noted that many consumers don't realize how much tariffs affect the prices of their purchases.

"What a lot of people don't realize is the tariffs are at 25% for those products. Your hats, your bags, your gloves, the phase one deal doesn't do anything to ease those tariffs; those are in place. They're going to be there for a while."

When asked if retailers are passing on those increases to customers or eating the costs, Lamar said that companies are reluctant to pass the increase on to customers in order to stay competitive.

"Everyone's trying to figure out what's the best way to mitigate it, but over the long term, the tariffs make their way into the prices. We know that because the tariffs that were imposed on us in 1930 and are still with us — Those are now baked into all the products."

Victoria's Secret sur le fil du rasoir

Les ventes de la marque sont à la peine depuis cinq ans. En 2019, la chute de son chiffre d'affaires s'est accélérée, autour de 5 %.

Par **Olivia Détrøyat**

Publié le 29 janvier 2020 à 22:23, mis à jour hier à 13:32



Victoria's Secret paie aussi sa vision dépassée de la femme, incarnée par les défilés en petite tenue ultra-sexy des plus grands mannequins de la planète. *Lucas Jackson/REUTERS*

Victoria's Secret victime de #MeToo? Cible de polémiques en raison des liens passés de son propriétaire Leslie Wexner avec [Jeffrey Epstein](#), financier new-yorkais mort en prison en août dernier après avoir été inculpé d'agressions sexuelles sur des jeunes filles mineures, la mythique marque de lingerie pourrait bientôt changer de mains.

Selon le Wall Street Journal, le milliardaire à la tête de L Brands, maison mère de Victoria's Secret, serait sur le point de s'éloigner du groupe qu'il a créé dans les années 1960. Et de céder sa marque phare, dont les ventes de 7,3 milliards de dollars (6,6 millions d'euros) sont à la peine depuis cinq ans.

Vision dépassée

Victoria's Secret paie aussi sa vision dépassée de la femme, incarnée par les défilés en petite tenue ultra-sexy des plus grands mannequins de la planète, de Laetitia Casta à Gigi Hadid, en passant par Gisèle Bündchen ou Heidi Klum, qui contribuaient auparavant à sa notoriété. Obligé de solder ses produits pour tenir ses objectifs, Victoria's Secret a vu ses ventes chuter de 1 % en 2018, et son résultat opérationnel dégringoler de 50 %. L'action L Brands a perdu 26 % l'an passé. La valorisation boursière du groupe est de près de 6 milliards de dollars, loin des 29 milliards qu'il valait à son apogée en 2015.

L'arrivée, il y a un an, de John Mehas, en provenance de Tory Burch, pour rajeunir la marque n'a pas encore produit ses effets. Délaissés par les ados, ses 1200 magasins voient leurs résultats s'effiloche. En 2019, la chute du chiffre d'affaires s'est accélérée, autour de 5 %. Le régime minceur s'impose: après 30 fermetures de points de vente en 2018, environ 60 sont prévues cette année.



Publié le 1 février 2020

Vietnam : Feu vert du Parlement pour l'accord de libre-échange avec l'UE

Par 29 voix pour, 6 contre et 5 abstentions, la Commission du Commerce International du Parlement européen a adopté le 21 janvier 2020 deux projets d'accords entre l'UE et le Vietnam, un de libre-échange et un second sur la protection des investissements. La voie est ainsi totalement ouverte pour une adoption finale en assemblée plénière par le Parlement, dès ce mois-ci, et donc pour une application effective rapide.



La suppression des droits de douane sera effectuée par étape en dix ans, à une vitesse fonction de la « sensibilité » des produits. L'accord de libre-échange inclut des règles contraignantes concernant les droits du travail et les droits de l'homme.

En tant que président d’Evalliance (Europe-Vietnam Alliance), c’est une nouvelle qui me réjouit car les échanges commerciaux et partenariaux vont pouvoir se développer significativement entre le Vietnam et l’Europe, dans les deux sens, au cours des prochaines années.

Dans le domaine textile-habillement, le Vietnam est déjà un solide partenaire : de nombreuses entreprises européennes y font du sourcing en habillement, voire même y sont implantées pour y produire des vêtements ensuite exportés vers les marchés internationaux d’Europe, d’Amérique et d’Asie.

Le Vietnam est le 6^{ème} fournisseur d’habillement de l’Union européenne (3,7 milliards d’euros en 2019). Il lui vend toutes sortes de vêtements mais notamment des parkas, anoraks et blousons (second fournisseur après la Chine) ainsi que des pantalons et de pulls.

On notera aussi que le Vietnam est très compétitif en pièces à manches : il est le 3^{ème} fournisseur de l’Europe en manteaux et imperméables pour hommes, en manteaux, imperméables et vestes pour femmes, en vestes et blazers pour hommes et le 4^{ème} fournisseur en soutiens-gorge, en maillots de bain et en vêtements professionnels.

Le Vietnam dispose de nombreux atouts : des cadres compétents et des ouvriers travailleurs et qualifiés, une orientation marquée vers le moyen/haut de gamme, la qualité des produits, un respect rigoureux des règles sociales et environnementales, une intégration accélérée vers l’industrie 4.0, le développement d’un secteur textile amont (filature, tissage, ennoblissement), une position clé au sein de l’Asean, un environnement politique et administratif solide et, bien sûr, des coûts salariaux compétitifs :

Salaire minimum mensuel au Vietnam en 2020			
Régions		VND	US\$
Region I	Hanoi urbain + Ho Chi Minh City	4 420 000	190
Region II	Hanoi rural, Ho Chi Minh City rural, Can Tho, Da Nang, and Hai Phong urbains	3 920 000	168
Region III	Villes de province et districts de Bac Ninh, Bac Giang, Hai Duong et Vinh Phuc	3 430 000	147
Region IV	Autres localités	3 070 000	132

Source: Evalliance (Europe-Vietnam Alliance)

Evalliance organisera prochainement une conférence sur les conditions de mise en œuvre de l’accord de libre-échange et ses conséquences prévisibles sur la géométrie des échanges textile-habillement euro-vietnamiens.

Jean-François Limantour

Les entreprises vietnamiennes cherchent des matières premières en Inde

23/01/2020 17:26

Des entreprises vietnamiennes ont participé à la 64e Foire internationale de l'habillement de l'Inde (India International Garment Fair - IIGF) tenu du 20 au 22 janvier, au centre des foires et expositions Pragati Maidan à New Delhi.



Le textile du Vietnam importe une grande valeur des matières premières indiennes. Photo : Trân Viêt/VNA/CVN

India International Garment Fair est l'une des plus grandes foires dans le marché de l'habillement dans la région. L'événement qui se produit deux fois par an, a attiré la participation de près d'un millier d'entreprises indiennes et étrangères qui ont exposé des produits, des équipements, des machines, des matières premières, des accessoires du secteur de l'habillement.

À cette occasion, des entreprises vietnamiennes ont rencontré et signé des protocoles de coopération avec certains partenaires indiens spécialisés dans la production du tissu grossier, du kaki, du tissu pour vêtements de travail et la mode enfant.

Depuis 2014, les gouvernements du Vietnam et de l'Inde ont considéré le textile comme l'un des secteurs stratégiques dans lesquels les deux parties peuvent renforcer leur coopération. En 2019, les importations du textile et de matières premières de fibre de l'Inde valaient 7,6 milliards de dollars dont seulement 450 millions de dollars en provenance du Vietnam. En outre, le Vietnam a importé pour 450 millions de dollars des produits indiens parmi 30 milliards de dollars de la valeur totale de ses importations dans la filière textile.

Sharp rise in global trade of carded wool woven fabrics

28

Jan '20



Pic: Shutterstock

The global trade value of woven fabrics of carded wool (or of carded fine animal hair) has shown a sharp rise in 2018. Total trade moved up by 7.98 per cent in 2018 over the previous year, according to data from TexPro. The global trade of woven fabrics of carded wool was \$2,074.47 million in 2017, which triggered to \$2,239.94 million in 2018.

The total trade of woven fabrics of carded wool is anticipated to boost to \$2,433.17 million in 2021 with a CAGR of 2.80 per cent from 2018, according to [Fibre2Fashion's market analysis tool TexPro](#).

The global export of woven fabrics of carded wool was \$1,255.29 million in 2016, which was increased by 2.98 per cent to \$1,292.74 million in 2018. Total exports increased by 8.61 per cent

in 2018 over the previous year and is expected to reach \$1,351.03 million in 2021 with a CAGR of 1.48 per cent from 2018.

The global import of woven fabrics of carded wool was \$866.72 million in 2016, which was climbed up by 9.29 per cent to \$947.20 million in 2018. Total imports moved up by 7.12 per cent in 2018 over the previous year and is expected to upswing with CAGR of 4.54 per cent to \$1,082.14 million in 2021 from 2018.

Italy (\$502.49 million), China (\$290.31 million), UK (\$107.59 million) and Japan (\$71.59 million) were the key exporters of woven fabrics of carded wool across the globe in 2018, together comprising 75.19 per cent of total export. These were followed by Germany (\$43.58 million), Spain (\$42.33 million), Denmark (\$36.00 million) and France (\$23.29 million).

From 2013 to 2018, the most notable rate of growth in terms of export, amongst the main exporting countries, was attained by China (55.16 per cent) and Japan (19.86 per cent).

China (\$95.97 million), Romania (\$63.25 million), France (\$62.58 million) and Morocco (\$53.07 million) were the key importers of woven fabrics of carded wool across the globe in 2018, together comprising 29.02 per cent of total import. These were followed by the Spain (\$46.80 million), Germany (\$45.59 million), South Korea (\$45.23 million) and US (\$36.57 million).

From 2013 to 2018, the most notable rate of growth in terms of import, amongst the main importing countries, was attained by Morocco (119.56 per cent), Romania (17.53 per cent) and China (11.23 per cent).