

	<b>Asie : des millions d'ouvriers du textile menacés en Asie</b>	<b>1</b>
	<b>Bangladesh's RMG export in April declines nearly 85 per cent</b>	<b>5</b>
	<b>Cambodge : l'industrie cambodgienne du textile touchée par la pandémie</b>	<b>7</b>
	<b>Chinese factories turn to domestic market amid canceled export orders</b>	<b>9</b>
	<b>China : large brands in UK accused of sourcing Uighur forced labor from China</b>	<b>15</b>
	<b>Etats-Unis : le coronavirus va transformer le commerce américain</b>	<b>18</b>
	<b>France : les recettes pour faire revenir les consommateurs</b>	<b>20</b>
	<b>France : du changement dans les dépenses d'habillement des Français</b>	<b>23</b>
	<b>France : vers une baisse du chiffre d'affaires de 40% en 2020 pour la mode ?</b>	<b>25</b>
	<b>France : Avec Tony Parker, Colizey veut défier Decathlon</b>	<b>27</b>
	<b>France : déjà en crise avant la pandémie, le PàP redoute la frilosité des clients</b>	<b>29</b>
	<b>France : comment la filière textile française se réinvente</b>	<b>31</b>
	<b>France : les syndicats de La Halle en appellent au gouvernement</b>	<b>36</b>
	<b>France : asphyxiés, les petits commerces de mode demandent un plan d'aide</b>	<b>38</b>
	<b>France : 45 % des Français entendent réduire leur budget d'habillement</b>	<b>40</b>
	<b>France : une relocalisation de la production textile est-elle souhaitable ?</b>	<b>42</b>
	<b>France : à quoi ressemblera le shopping après le déconfinement ?</b>	<b>45</b>
	<b>France : la stratégie des marques à l'heure du confinement</b>	<b>47</b>
	<b>France : Vestiaire Collective lève 59 millions d'euros</b>	<b>50</b>
	<b>India : why global brands must help workers in India</b>	<b>52</b>
	<b>Indonesia : wage subsidy urgently needed to protect jobs amid pandemic</b>	<b>55</b>
	<b>Malaysia : govt urged to table Covid-19 bill to save retail and manufacturing sectors</b>	<b>58</b>
	<b>Maroc : des entreprises chinoises envisagent de gros investissements au Maroc</b>	<b>61</b>
	<b>Maroc : le CVE demande au patronat de préparer son plan de relance pour le 12 mai</b>	<b>63</b>
	<b>Monde : 66 fédérations textile/habillement réclament des allègements douaniers</b>	<b>65</b>
	<b>Monde : l'industrie de la mode face à la crise du Covid-19</b>	<b>67</b>
	<b>Monde : la crise du Covid-19 peut-elle offrir un nouveau départ à la mode ?</b>	<b>70</b>
	<b>Monde : l'OIT salue l'action concertée pour l'industrie mondiale de l'habillement</b>	<b>78</b>
	<b>Monde : comment Peta entre au capital des grandes marques</b>	<b>80</b>
	<b>Pakistan : Sindh govt urged to reopen textile value chain</b>	<b>82</b>
	<b>Tunisie : sauver le secteur textile par les masques ?</b>	<b>84</b>
	<b>Tunisie : scandale des bavettes</b>	<b>90</b>
	<b>Turquie, Egypte : les banques centrales actives pour contenir la pandémie financière</b>	<b>93</b>
	<b>Union Européenne : surtaxation des pantalons de coton américains</b>	<b>96</b>
	<b>UK : Debenhams demands 90% discount on clothes already at UK ports</b>	<b>97</b>
	<b>Uzbekistan moves to lower cost of cotton for manufacturers</b>	<b>101</b>
	<b>Vietnam : textile and garment exports down</b>	<b>103</b>
	<b>Vietnam : le secteur textile-habillement cherche à exporter des masques</b>	<b>106</b>
	<b>World : why apparel brand's efforts to police their supply chains aren't working</b>	<b>108</b>



## Le Covid-19 menace des millions d'ouvriers du textile en Asie

**Le confinement décrété en Europe a poussé des grandes multinationales du prêt-à-porter à repousser ou annuler un grand nombre de commandes de vêtements aux usines textiles asiatiques, plongeant dans la précarité des millions de travailleurs.**

Chiffre d'affaire presque réduit à néant, stocks qui s'accumulent, trésorerie qui fond, etc. En Europe, plusieurs géants du vêtement sont en difficulté en raison de la pandémie. La marque espagnole Zara dont la moitié des 7500 magasins à travers le monde ont dû fermer, admet un impact «très significatif» du Covid-19 sur ses ventes au premier trimestre 2020. Celles de sa concurrente suédoise H&M ont baissé de 46% en mars. En France, le chausseur André est placé en redressement judiciaire tandis qu'une cession totale de La Halle n'est plus exclue: la plateforme qui permettait d'approvisionner les 860 magasins de l'enseigne au départ de l'Asie a fermé, annonce la radio publique France Inter.

Face à la chute brutale de consommation de vêtements dans un Occident confiné, les grandes marques de la mode ont, elles-mêmes, repoussé voire totalement annulé leurs commandes de produits fabriqués en Asie. Au Bangladesh, cela équivaut à au moins 3,1 milliards de dollars de perte, estime l'Association nationale des fabricants et exportateurs de vêtements (BGMEA).

Avec ses équivalents chinois, vietnamien, pakistanais, cambodgien et birman, la BGMEA a plaidé auprès des enseignes de prêt-à-porter. «Il est temps pour les entreprises mondiales de maintenir et d'honorer leur engagement envers les droits du travail, la responsabilité sociale et des chaînes d'approvisionnement durables», écrivent-ils dans un communiqué commun.

## **Le chômage pour des milliers de travailleurs**

Dans ces pays, les annulations et fin mars les mesures de confinement prises par leurs pays ont eu pour conséquence la fermeture d'usines en cascade, avec la crainte de faillite définitive et la mise sur le carreau de milliers d'employés, dont de très nombreuses femmes pauvres venues de zones rurales.

En avril, des ouvriers du textile ont manifesté par milliers dans différentes villes du Bangladesh pour réclamer le paiement de leur salaire. Dans ce pays, le revenu moyen des 4 millions d'employés du textile s'élève à peine à 100 dollars par mois.

## **Usines rouvertes malgré le Covid**

Finalement, des centaines d'usines ont rouvert, malgré le confinement. Selon un porte-parole de la police interrogé par l'AFP, le 25 avril dernier, pas moins de 200 000 ouvriers ont repris le travail dans près de 600 usines d'Ashulia, centre industriel en périphérie de la capitale Dacca. Il y a la peur de ne pas pouvoir honorer les commandes maintenues et de se voir ravir les clients par leurs concurrents asiatiques qui pratiquent également de bas tarifs.

«Certains travailleurs sont rentrés au village sans qu'on ait la capacité de les tracer pour voir s'ils étaient porteurs ou non de symptômes. D'autres usines ont rapidement rouvert et fait revenir



les ouvriers mais sans visibilité pour s'assurer qu'ils puissent s'isoler, avoir des masques ou pouvoir prendre un arrêt maladie», affirme Nayla Ajaltouni du collectif Ethique sur l'étiquette.

Le pays compte officiellement 145 morts pour quelque 5.500 cas de contaminations au Covid-19, des chiffres qui pourraient être inférieurs à la réalité. Sept ans après l'effondrement du Rana Plaza, qui avait tué 1127 ouvriers de l'industrie textile le 24 avril 2013, les affaires ont repris et, avec elles, la pression sur les coûts du travail «ce qui implique qu'on produise moins cher pour augmenter les profits et que l'on rogne sur la protection sociale» se désole Nayla Ajaltouni. Parce qu'ils sont «défaillants ou démunis pour instaurer des mesures de protection salariale», certains États «ont fait appel aux entreprises de l'habillement pour qu'elles contribuent à cet effort», précise-t-elle.

## **L'espoir d'une prise de conscience éthique**

Au Bangladesh, les exportations de vêtements fabriqués pour le compte de grandes marques occidentales représentent 84% des exportations totales. Or, dans ce nouvel eldorado depuis l'augmentation des prix en Chine dans les années 1990/2000, «le modèle de développement est presque exclusivement tourné vers l'exportation» et il a été «encouragé par des aides européennes» car il permettait de «fournir des opportunités économiques aux multinationales», explique Nayla Ajaltouni.

*«Le collectif Éthique critique un modèle fondé sur la performance et la rémunération des actionnaires aux dépens de l'économie réelle.»*

Le collectif Éthique sur l'étiquette estime important de se saisir de la crise née de la pandémie pour repenser la question de «l'interdépendance entre nos modes de consommation et la production de ces biens» pour revoir les modèles de développement avec une nouvelle manière d'envisager «la répartition de la valeur», afin que «les maillons les plus faibles de la chaîne et les moins protégés» ne soient pas les victimes des fluctuations de l'économie. Il critique un modèle fondé sur la performance et la rémunération des actionnaires aux dépens de l'économie réelle.

Avec d'autres organisations associatives telle que le CCFD-Terre solidaire ou syndicales comme la CFDT, Éthique sur l'étiquette a fait pression et obtenu des autorités françaises une «loi de vigilance» adoptée en 2017. Elle a «ouvert une brèche dans l'impunité des multinationales» affirme Nayla Ajaltouni mais son collectif aimerait maintenant qu'une directive européenne réglemente la responsabilité des multinationales vis-à-vis de sa chaîne de sous-traitance. Il espère également que le traité «multinational et droits humains», en cours d'élaboration à l'ONU depuis 2014, puisse être ratifié par le plus grand nombre afin que soit promu un modèle économique qui soit soucieux tant des hommes que de l'environnement. ([cath.ch/vatnews/md/cp](http://cath.ch/vatnews/md/cp))

## Bangladesh's RMG export in April declines nearly 85 per cent

Source:Financial Express Published: 2020/5/6 10:37:39

Ready-made garment (RMG) export in April 2020 declined by 84.86 per cent, which is \$366.58 million over the corresponding month in the last calendar year.

Export earnings from the apparel sector were \$2.42 billion in April 2019.

Also, export receipts from RMG products last April registered over 81 per cent fall from that of \$1.97 billion in March, says the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA).

The BGMEA made the disclosures citing the National Board of Revenue (NBR).

Experts and exporters attributed slow demands due to lockdown in major destinations, including the United States, the European Union and Canada.

The fall in export performance was also due to closure of most of the garment factories in line with public holidays in Bangladesh until April 25.

Exporters said global apparel buyers have either cancelled or put on hold existing orders as they are not placing new orders amid the coronavirus pandemic.

According to the BGMEA, more than \$3.0 billion work orders were cancelled or withheld to date since March.

It, however, projected that export receipts from garments might decline by an estimated \$5.0 billion between March and May due to the impact of COVID-19.

Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association (BKMEA) senior vice-president Mohammad Hatem said the drastic fall in export was expected as most units remained shut for nearly one month since March.

The performance was the result of late March and few days of April production, he told the FE.

Factories resumed production to do the previous orders, Mr Hatem said, adding that the performance would be the same in May.

There are no new orders and demand side in future is still uncertain, observed the business leader.

According to industry insiders, multiple global buyers like H&M, Inditex, Marks and Spencer, PVH, Kiabi and Target have committed to receiving the previous orders and make full payment.

Meanwhile, Industrial Police said a total of 2,805 industrial units remained open on Sunday.

Of them, 975 are non-RMG units and 289 are under the Bangladesh Export Processing Zones Authority (BEPZA).

Of the units in operation, 1,074 are BGMEA members, 314 registered with the BKMEA and 153 listed with the Bangladesh Textile Mills Association.

A total of 517 factories did not pay wages for March and other allowances until Sunday.

Of them, 335 are non-RMG, seven BEPZA members and the remaining 175 textile and garment factories listed with the three trade bodies.

Workers from eight garment factories located at Ashulia and Gazipur demonstrated on Sunday on different issues, including payment of wages, according to the police.



# L'industrie du textile cambodgienne touchée par la pandémie de Covid

Par [Pierre Motin](#) | Publié le 03/05/2020 à 20:00 | Mis à jour le 03/05/2020 à 20:00



Le secteur de l'industrie textile, un des moteurs de la croissance cambodgienne, prévoit une diminution des commandes de 60 % durant le second trimestre 2020.

Le porte-parole du ministère du travail Heng Sour a indiqué mardi 28 avril que les exportations de produits textiles ont baissé de 20 % durant les trois premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2019, ajoutant que la demande pourrait diminuer de 50 % à 60 % durant le second trimestre par rapport à l'année dernière. Le secteur du textile compte environ 600 usines au Cambodge. Dans un pays de 16 millions d'habitants, Il emploie environ 800 000 personnes - dont une très grande majorité de femmes - et fait vivre deux millions de Cambodgiens.



Plus de 130 usines de textile ont d'ores et déjà suspendu leurs opérations. Environ 100 000 ouvrières seraient affectées.

Après le déclenchement de l'épidémie en Chine fin décembre, le secteur du textile cambodgien a d'abord été touché par le manque de matières premières en provenance de Chine, alors que le géant asiatique subissait de plein fouet l'épidémie. Dans un second temps, l'Union européenne et les Etats-Unis, principaux importateurs des produits d'habillement assemblés au Cambodge, ont mis en place des mesures de confinement strictes, provoquant une chute draconienne de la demande de produits textiles.

Après avoir initialement annoncé que les ouvriers du secteur textile recevraient 60 % du salaire minimum, le premier ministre Hun Sen a annoncé le 7 avril que chaque ouvrier subissant une suspension de travail allait recevoir 70 dollars par mois. 40 dollars proviendront du gouvernement, tandis que 30 dollars seront payés par l'employeur. Le salaire minimum mensuel des ouvriers du textile au Cambodge s'élève à environ 190 dollars.

La Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC), principal représentant des producteurs de produits textiles, a demandé en coordination avec la European Branded Clothing Alliance, un regroupement de marques de vêtements européennes, le report de la suspension partielle de l'accord Tout sauf les armes (TSA), qui permet au Cambodge d'exporter sur le marché européen sans payer de droits de douane. En février dernier, la Commission européenne a annoncé une suspension partielle du TSA en raison des violations des droits de l'homme dans le royaume. Cette suspension devrait concerner un cinquième des exportations cambodgiennes. Son coût pour l'économie cambodgienne était alors évalué à environ 1,1 milliards de dollars. La suspension partielle du TSA sera effective à partir du 12 août.

# Chinese factories turn to domestic market amid canceled export orders

By Yu Jing - 05-May-2020



After months of shutdown, factories in China have gradually reopened and workers have returned to factory floors. The rhythmic sounds of machinery are once again heard. But one problem persists: there are few orders coming in.

As coronavirus spreads around the world, requests to cancel orders or delay shipments have flooded in, said Ren Mingxing, founder of Shanghai Meidu Textile Production Company, one of the largest manufacturers in China of customized sportswear for major international brands.

About 95 percent of the company's manufactured goods are for exports, said Ren. When coronavirus ravaged countries across the world, he started to receive calls from his U.S. partners and major European clients. The

cancellation of orders all took place within one week, and around 30 to 40 percent of the orders are presently on hold.

"I couldn't fall asleep during that week," he said. With money already paid for purchasing raw materials and auxiliary materials – 10 million U.S. dollars on the line – and 1,000 factory workers to support, the pressure is mounting to maintain capital flow. The factory would be left with no work to do by the end of June.



Employees, wearing masks, work on a production line manufacturing display monitors at a factory in Wuhan, Hubei Province, China, April 7, 2020. /Reuters

Ren's company is one of hundreds of thousands of companies in China that make the country the "world's factory." They produce goods destined for foreign markets at a large scale and low price. But they do not get to export the goods with their own logos. Most of the time, they manufacture products according to the designs and specifications of foreign brands.

For such export-oriented factories in China, the problems increased gradually. Initially, it was the factory shutdown. Then many found it hard to have enough



manpower to complete orders from foreign clients. As the country opened up, delay in raw material supply and disruption in logistics stalled the speed at which business resumed.

According to China's National Bureau of Statistics, the official Purchasing Manager Index (PMI) in February hit a record low of 35.7, below the 50-point mark that separates contraction from growth. And as the economy reopened, that figure rebounded to 52 in March and came in at 50.8 in April.

In a note to the analysis of the PMI readings in February, the National Bureau of Statistics said the figure indicates that the recovery in demand is still weak compared with that of production. Among 21 industries surveyed, 15 sectors reported a shortage of orders, including textile, apparel manufacturing and chemical material production.



Workers sitting idly at an apparel factory in Guangdong Province, China, March 27, 2020. /VCG

Even when orders are available, there are risks that payment would be hard to collect, said Fan Yong, manager at a textile production company in Beijing.

After the coronavirus dampened overseas demand, some of his foreign clients cited force majeure – an event or effect that cannot be anticipated or controlled – as reason why they cannot meet their payment obligation.

Amid order cancellations from foreign clients, some exporters have shifted to the domestic market. Among those searching for a new way out is Tangshan Chenyang Sports Equipment, a manufacturer of folding chairs, sports equipment and bike parts to major international retailers. After losing 70 percent of orders from its U.S. and French clients, it decided to focus on selling bike parts to Chinese bike-sharing companies.

But shifting to the domestic market is no easy task, said Chen Qiang, general manager at the company. In the past, the company was only in charge of manufacturing. Sales, promotion as well as customer support were all taken care of by its foreign clients. "But if you are selling to the domestic market, you need to have your own brand, supported by strong research and development capacity," he said.



A training is hosted by Pinduoduo for export companies in consideration of launching e-commerce business, April 22, 2020. /Pinduoduo



For export-oriented manufacturers, it means a completely new way of doing business and climbing up the value chain. Even before the coronavirus hit, there was strong push in China to embrace more high-tech manufacturing and cultivate brand recognition. But to understand a new market takes time, and trial-and-error is a luxury at the time when there is not enough cash on the line.

"It takes a few years and a lot of money to train our employees to understand how marketing works for domestic consumers, thus we decide to work with e-commerce platforms to make up for the expertise gap," said Ren Mingxing, founder of Shanghai Meidu Textile Production.

The company joined a training on e-commerce hosted by China's e-commerce platform Pinduoduo as part of the Shanghai municipal government's efforts to help exporters alleviate the pain of declining revenue.

At a press conference, Hua Yuan, director of Shanghai Municipal Commission of Commerce, said the government had reached out to thousands of exporters and offered to connect them with e-commerce platforms to promote sales in domestic market.

A shopping festival is also hosted in Shanghai that spans the entire second quarter to boost consumer spending. Subsidies and help will be provided to major export companies which first tried their hands at e-commerce platforms in China, according to Da Da, Pinduoduo's co-founder. The company vows to offer 1.5 billion yuan in discounts for shoppers covering 10,000 Shanghai brands and companies.

"For domestic consumers, this means that the only thing they miss out on is the logo of a major international brand, but the quality of the product stays the same," said Ren, talking about the differences his company's shift to domestic market will bring. The first day the company opened up an online store on an e-commerce platform, orders for jerseys started to come in.

As the spending and level of sophistication of the Chinese consumers grow, the experience of export-oriented companies in collaborating with major international brands will play to their advantage in serving the domestic market, said Chen from Tangshan Chenyang Sports Equipment.

Nonetheless, there are fears that exporters might not be able to withstand the price war in domestic market, he added. Because foreign clients often have large demand for a single type of product, the per capita cost of production for foreign clients is low compared with the price in serving domestic consumers.

But to increase profit is the long-term goal. "The priority for now is to have some operation so that the workers will have incentive to stay," he said. For exporters in China, this is only the start to navigate the untapped market potential at home.

**DAILY SABAH**

# **Large brands in UK accused of sourcing Uighur forced labor from China**

**BY DAILY SABAH WITH AGENCIES**

ISTANBUL EUROPE

MAY 06, 2020 3:44 PM GMT+3



Ethnic Chinese and Uighur commuters take a public bus in Urumqi, China's northwestern region of Xinjiang, May 23, 2014. (AP Photo)

Large brands such as H&M, Uniqlo, Muji and Ikea have all been named in a document submitted to the British government last week setting out the legal case for the country's customs authority to ban all cotton products originating from the Xinjiang region of China.

According to The New Arab, the 60-page submission made by Global Legal Action Network (GLAN), together with the World Uyghur Congress (WUC) activist group, comes amid growing concerns that Uighur Muslims are being transferred to factories across China to replace workers sent home amid coronavirus lockdown measures.

Over the course of the COVID-19 pandemic, pictures and videos have emerged purporting to show uniformed Uighur workers being transferred from internment camps to factories across the country.

Reports of members of the Uighur Muslim minority being detained in "re-education" camps first emerged in 2016, with the U.N. Human Rights Council since confirming the credibility of reports that more than a million Uighurs are being held in confinement across Xinjiang. Uighur activists claim many have disappeared or been killed in the camps, while others are pressed into forced labor.

Xinjiang's Uighur detainees "serve as a key labor force in every link of China's cotton value chain, from cotton field reclamation to planting, harvesting, processing and garment production," concluded a report from the Citizen Power Institute (CPI) cited in the document, which argues that the forced labor was on such a scale that current imports "violate U.K. laws, including 19th-century legislation prohibiting the importation of prison-made goods, and should be halted by the U.K.'s customs authorities."

"The Chinese government is committing cultural genocide. Enforcing labor in Chinese factories is another way to make Uighurs forget their home and their religion," Rahima Mahmut, U.K. project director for the WUC, told The New Arab, adding: "We are calling on the U.K. government to take a practical approach to make China accountable for its crimes against the Uighur people."

The concerns have not prevented some of the U.K.'s most popular high-street chains from importing cotton from Xinjiang. As part of advertising for a range of shirts, Uniqlo once boasted that cotton from the region was "famous for its superb quality." The authors of the submission further claimed to have purchased a Muji shirt labeled as being made of Xinjiang cotton in a London store in February this year, while Ikea and H&M have both previously admitted sourcing cotton from the area.

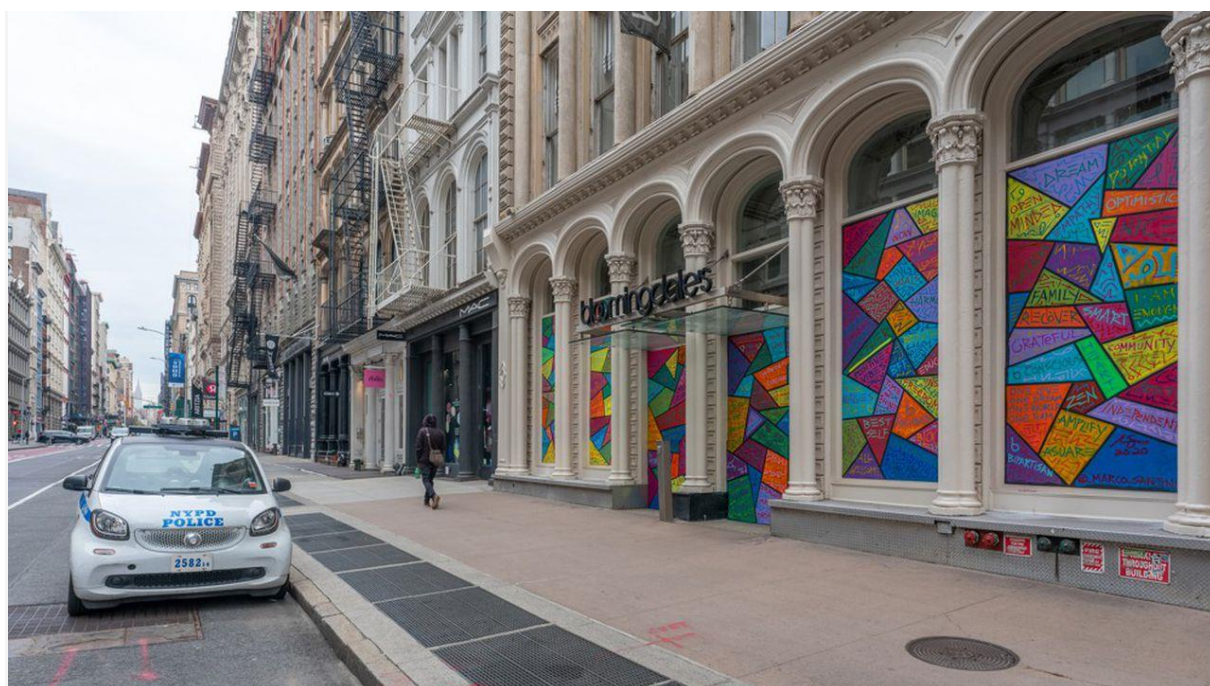
"We've been thinking about our Uighur friends this week in particular as Ramadan gets started," said Sophie Richardson, the China director at Human Rights Watch, adding: "The idea that they do not even know where their families are, let alone celebrating the holidays with them is just excruciating."

A spokesperson for the U.K.'s customs authority responded to the document by saying: "We will consider the evidence submitted."



## Le coronavirus va transformer le commerce américain

Alors que certaines enseignes sont en faillite, les experts s'attendent à de nombreuses fermetures de magasins et à des réductions de personnel importantes. L'expérience client devra être repensée et les ventes en ligne vont prendre encore plus de place.



Par **Nicolas Rauline**

Publié le 7 mai 2020 à 12h55

Ce n'est sans doute que le début d'une longue série. Le vendeur de vêtements J.Crew s'est placé cette semaine sous le régime américain des faillites. Ciblée de dettes, incapable de s'adapter aux évolutions des consommateurs et à la concurrence, l'enseigne était déjà en difficultés avant la pandémie et la fermeture forcée de tous les commerces non essentiels. « *Si nous ne trouvons pas d'accord avec les bailleurs, nos créanciers rejeteront sans doute certains baux trop lourds et fermeront les boutiques qui y sont rattachées* », a prévenu le patron de J.Crew, Michael Nicholson.

D'autres pourraient l'imiter prochainement, comme [JC Penney](#) ou Neiman Marcus. « *Le secteur était en train d'affronter de nombreux défis, la crise n'a fait qu'accélérer les choses, observe Praveen Adhi, associé au bureau de Chicago de McKinsey. Les distributeurs les plus en difficultés sont ceux qui n'offraient pas de différenciation nette, dans leur positionnement, leurs produits, leur tarification.* »

## Une rentabilité atteinte

Le consultant estime que la principale conséquence de cette crise sera l'accélération de la transformation numérique : aux Etats-Unis, la part d'Internet dans les dépenses pourrait gagner entre 5 et 15 points. Certaines catégories, jusqu'ici sous-représentées dans les ventes en ligne, comme l'épicerie, seront aussi concernées. De 2 % des ventes, Internet pourrait désormais peser entre 6 et 8 % du total de cette catégorie.

« *Même si l'on considère que les consommateurs maintiendront leur niveau de dépenses, ce qui ne sera sûrement pas le cas, cette tendance fera pression sur la rentabilité de la plupart des magasins* », estime Praveen Adhi, qui prédit la fermeture de nombreux points de vente. « *Certaines enseignes devront fermer les boutiques les moins rentables et sans doute en transformer d'autres, en drive-in ou en point-retrait, par exemple.* » Il faut aussi s'attendre à de nombreux licenciements sur un marché où le coût du travail était plutôt bas jusqu'ici, à plus de flexibilité dans la main-d'oeuvre, peut-être avec l'appel à des travailleurs indépendants.

Les enseignes devront aussi repenser complètement l'expérience client. « *Les marques qui vont sans doute s'en sortir sont celles qui réussissent, en cette période difficile, à maintenir le contact avec leurs clients, comme Nike qui s'est positionné sur le fitness à la maison, explique Praveen Adhi. Du service client au paiement, en passant par l'intégration des différents canaux, il faut revoir entièrement la fonction du magasin.* »

## La fin des malls ?

Autre conséquence de taille sur le marché américain : la fin de la [toute-puissance des malls](#). Ces gigantesques temples de la consommation, déjà remis en cause avant la crise, pourraient être les derniers à rouvrir leurs portes et rien ne dit que les consommateurs se sentiront à l'aise dans des endroits qui brassent des milliers de personnes tous les jours. « *Deux facteurs jouent contre eux : cette peur de la foule et le fait que de grosses enseignes, qui sont leurs principaux locataires, comme JC Penney, aillent mal, note Praveen Adhi. Mais ils possèdent aussi des atouts. Ils peuvent par exemple centraliser des services, comme le retrait des achats, pour des enseignes plus petites, qui n'auraient pas les moyens de les développer par elles-mêmes.* »

Dans les premiers Etats à être sortis du confinement, comme le Texas, les malls peuvent opérer à 25 % de leurs capacités. Ce n'est pas réellement un problème : ces premiers jours, les clients se comptaient sur les doigts de la main.

## Coronavirus : les recettes pour faire revenir les consommateurs

Face à la pandémie, les comportements d'achat ont évolué dans tous les pays. A l'heure du déconfinement, les enseignes vont devoir rassurer, fournir de nouveaux repères et faire mieux interagir distribution physique et en ligne.



Centre commercial de Sanlitun à Pekin. (Koki Kataoka/AP/SIPA)

Par **Clotilde Briard**

Publié le 7 mai 2020 à 7h30 Mis à jour le 7 mai 2020 à 12h00

Un à un, sur tous les continents, les pays entament [des déconfinements](#) plus ou moins larges, incluant souvent des différences entre Etats ou régions. Mais si le calendrier et les règles diffèrent, le comportement des consommateurs est partout sous le feu des projecteurs.

En ligne de mire : les effets des semaines passées chez soi sur les habitudes d'achat. Et l'impact que la pandémie - avec lesquelles chacun doit apprendre à vivre - va continuer à avoir sur la vie quotidienne des clients.

### Contre la peur de la densité

Côté nouveaux réflexes, les Allemands ont étendu le spectre de leurs courses sur Internet et goûté en plus grand nombre à [l'achat de vêtements et chaussures via un écran](#) . Les Français se sont découvert un appétit inédit pour [le drive](#) . Tandis que les Américains se sont mis à [cuisiner davantage](#) , avec des implications sur le type de produits achetés.

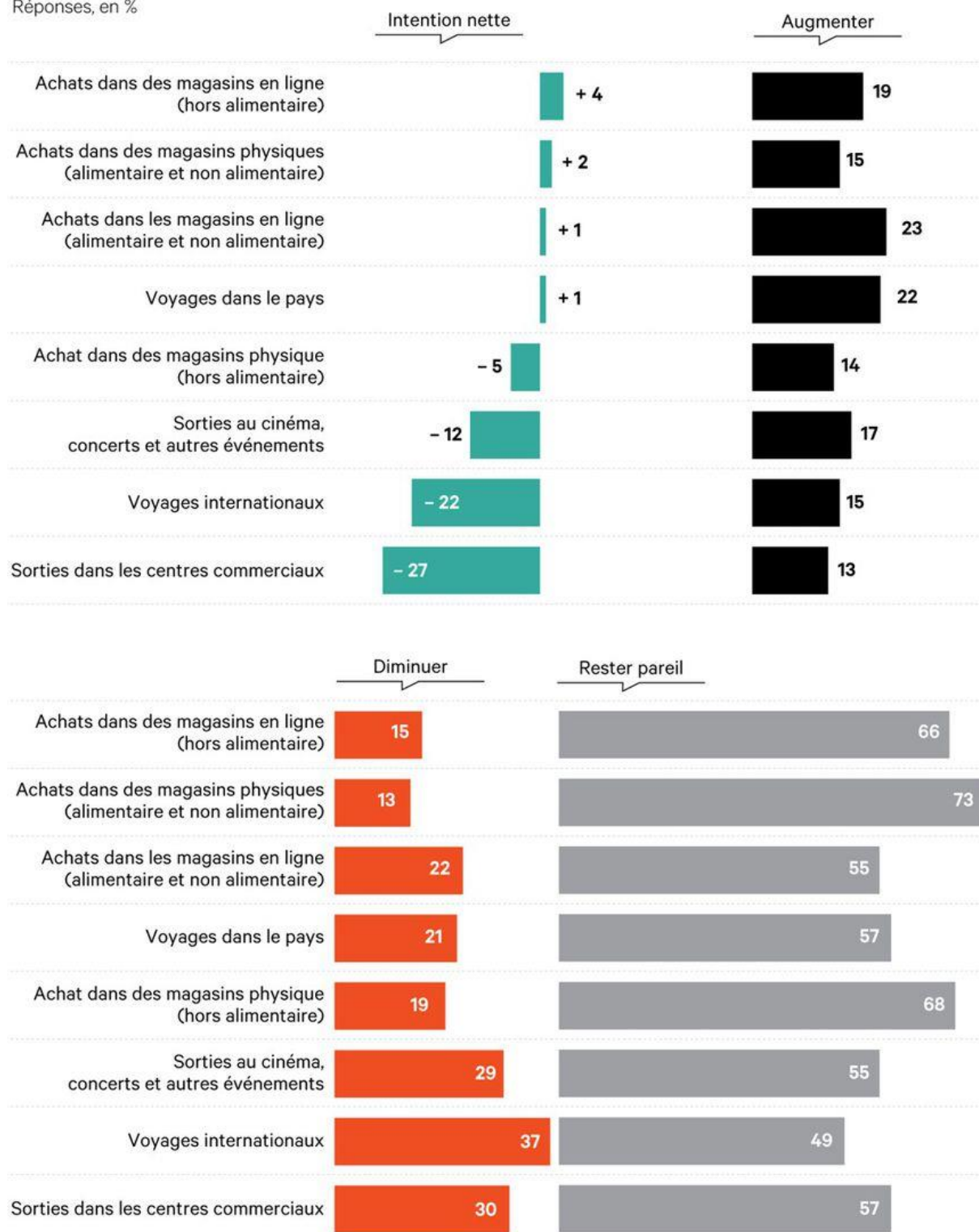


L'objectif des commerçants va être de faire revenir des clients ayant développé des craintes liées aussi bien à la maladie qu'à la baisse de leurs revenus. « *La peur de la densité, les préoccupations sur l'hygiène constituent des phénomènes observables dans tous les pays* », constate Eric Hazan, directeur associé senior chez McKinsey France.

## Les intentions de comportement des Européens après le confinement

« Une fois que la situation du coronavirus (COVID-19) se sera calmée, laquelle des actions suivantes ferez-vous plus ou moins par rapport à avant le coronavirus (pré-COVID-19) ? »

Réponses, en %



\* LES ÉCHOS » / SOURCE : SOURCE : ENQUÊTE MCKINSEY MENÉE DU 16 AU 19 AVRIL AUPRÈS DE 5.623 PERSONNES DANS 6 PAYS EUROPÉENS (FRANCE, ALLEMAGNE, ITALIE, ESPAGNE, ROYAUME-UNI, PORTUGAL)

## Plus de drive et de click & collect

Depuis le début de la crise, le cabinet de conseil en stratégie scanne chaque semaine les consommateurs du monde entier pour mesurer l'impact du coronavirus sur eux. En Chine, si la majeure partie de la distribution a rouvert, la baisse des intentions d'achat en point de vente physique s'échelonne entre 10 et 40 %, selon les catégories de produit.

*« L'e-commerce a explosé dans les pays asiatiques. A l'échelle mondiale, cette crise accélère l'évolution vers la distribution digitale. Le drive, le click & collect vont encore plus se développer. Pour les enseignes, l'enjeu va être de faire vraiment interagir les canaux online et physiques avec une expérience omnicanale enrichie »,* ajoute-t-il.

En Europe, lorsque les consommateurs sont interrogés par [McKinsey](#) sur ce qui va changer entre l'avant coronavirus et le moment où la pandémie s'atténuera, les évolutions sont nettes. Les gagnants seront la vente en ligne des produits non alimentaires, devant les achats alimentaires en point de vente.

## Moins d'appétit pour les centres commerciaux

Les plus touchés par les modifications de comportement seront les centres commerciaux, avec 30 % de personnes prévoyant d'y aller moins, contre seulement 13 % imaginant s'y rendre plus. Dans une moindre mesure, les Européens prévoient de fréquenter moins souvent les magasins non alimentaires. Mais, contrairement à ce qu'on aurait pu penser, l'approche du déconfinement fait dire à davantage de consommateurs qu'ils vont diminuer leur présence dans ce type de boutiques.

Partout, donc, les repères que donneront les entreprises vont être vitaux pour faire franchir le seuil des boutiques et inciter à l'achat. *« Dans le contexte actuel, les grandes marques ont un vrai pouvoir de réassurance »,* estime Eric Hazan.

Autre sujet de réflexion : l'assortiment des produits et l'adaptation à des demandes qui ont évolué. *« Le recentrage vers les produits essentiels, constaté durant le confinement, va-t-il perdurer ? »,* s'interroge le directeur associé senior.

Dans les pays commençant tout juste leur déconfinement, de l'Europe aux Etats-Unis, la hausse des dépenses alimentaires reste en tout cas d'actualité. Alors que les Chinois prévoient de réduire ces courses, tout en augmentant la vente à emporter de repas et la livraison. Même dichotomie pour la mode. En Asie, elle intéresse à nouveau tandis qu'ailleurs, l'envie de s'offrir une petite robe ou une nouvelle chemise continue à être en retrait de 50 à 60 % par rapport à d'habitude.

## Ne pas négliger le développement durable

La crainte de l'avenir va de toute façon générer de nouveaux équilibres. Forrester évalue, de son côté, à 20 % à travers le monde la réduction en 2020 des ventes hors ligne et hors alimentaire. Par rapport à 2019, il table aussi, au global, sur une baisse de 9,1 % des ventes au détail aux Etats-Unis, de 10,4 % en Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni.

Mais attention, si de nouveaux comportements apparaissent, si le jetable a de nouveau, avec les masques, pignon sur rue, les entreprises n'ont pas intérêt pour autant à oublier les mouvements qui étaient en cours. Les attentes en matière de responsabilité sociale des entreprises n'ont jamais été aussi fortes.

*« Les jeunes générations se posent encore plus de questions sur leur empreinte écologique. La période que nous traversons a même accéléré leurs interrogations »,* avertit Eric Hazan. Le développement durable tout comme le local resteront un important facteur de choix.



## HABILLEMENT : DU CHANGEMENT DANS LES DÉPENSES DES FRANÇAIS APRÈS LE CONFINEMENT

Alors que le déconfinement approche, une étude réalisée par Opinionway pour Fastmag, une entreprise spécialisée dans les logiciels de caisse et de gestion commerciale, dévoile les prévisions de dépenses des Français après le confinement dans le secteur de l'habillement (vêtements, chaussures et accessoires). Si la façon de consommer ne sera plus la même, un boom du marché de la seconde main est attendu.



[Anthony De Pasquale](#)  
[@anthony de pasquale](#)  
Publié le Lundi 4 Mai 2020

Alors que le déconfinement approche, une étude réalisée par Opinionway pour Fastmag, une entreprise spécialisée dans les logiciels de caisse et de gestion commerciale, dévoile les dépenses des Français après le confinement dans le secteur de l'habillement (vêtements, chaussures et accessoires). Si la façon de consommer ne sera plus la même, un boom du marché de la seconde main est attendu.

D'après une étude d'Opinionway réalisée pour Fastmag, du 22 au 24 avril 2020, sur un échantillon de 1016 personnes, âgée de 18 ans et plus, les habitudes de [consommation](#) des Français concernant le secteur de l'habillement seront différentes. Alors que le budget mensuel moyen prévu pour l'habillement s'élevait à 86€ (vêtements, chaussures et accessoires)

avant le confinement, il sera désormais de 62€.

Si 21% des sondés déclarent avoir développé une envie accrue d'acheter, en raison d'une frustration liée à la fermeture des boutiques pendant le confinement, 42% des Français comptent dépenser moins ayant pris conscience que certains achats n'étaient pas utiles. Pour les plus dépensiers, 61 % de leurs achats serviront à remplacer certains produits.

Pourtant cible principale du Covid-19, il semblerait que les Français les plus âgés, dont le revenu n'est le plus souvent plus lié à l'état du marché du travail, prévoient une baisse moindre de leur budget d'habillement (83€ avant le confinement contre 74€ après).

Dans le même temps, le portail d'études Kantar, qui s'est penché sur la façon dont les Français consommaient en ligne, révèle que la mode, considérée comme non essentielle, est reléguée en arrière-plan. Sur les 4 900 consommateurs français interrogés pendant la troisième semaine du confinement, 90% ont répondu n'avoir fait aucun achat textile depuis la mi-mars. Pour les 10% restants, ce sont principalement des achats pour la catégorie enfants, dont les besoins sont plus grands. Comme l'explique Hélène Janicaud, directrice de l'unité Fashion de Kantar, on se dirigerait vers une explosion du marché de la seconde main. *"Il va y avoir un appel d'air une fois que la vie aura repris son cours avec un stock de vêtements qui va rejoindre le circuit de la seconde main. Vinted, l'acteur en ligne numéro 1 en France, a suspendu son activité pour l'instant mais va probablement connaître une reprise certaine. L'organisme de collecte Le Relais, qui ne prend provisoirement plus les dons, va probablement connaître un afflux également dans quelques semaines"*, détaille-t-elle au magazine spécialisé dans la mode, Fashion Network. *"La distanciation et les mesures d'hygiène vont être très attendues par les Français, des préoccupations très nouvelles pour les consommateurs comme la désinfection, le nombre limité d'acheteurs en magasins, vont être à prendre en compte..."*, prévient Hélène Janicaud.



## [Coronavirus] Vers une baisse du chiffre d'affaires de 40% en 2020 pour la mode ?

JEAN-NOËL CAUSSIL |  
PUBLIÉ LE 30/04/2020

La Fédération nationale de l'habillement (FNH) évoque, pour les enseignes adhérentes, une perte de chiffre d'affaires de l'ordre de 40% en 2020. Et réclame donc, en conséquence, un plan de sauvegarde pour le secteur.



Vers une baisse du chiffre d'affaires de l'ordre de 40% pour le secteur de la mode en 2020. © Kwangmoo - Fotolia  
Eric Mertz, président de la Fédération nationale de l'habillement (FNH), demande aux pouvoirs publics un « plan de sauvegarde pour les entreprises de sa branche ». Parmi les six points suggérés, la FNH demande

- D'ouvrir l'accès du Fonds de solidarité aux entreprises de plus de dix salariés et réalisant jusqu'à 2 millions d'euros de chiffre d'affaires.

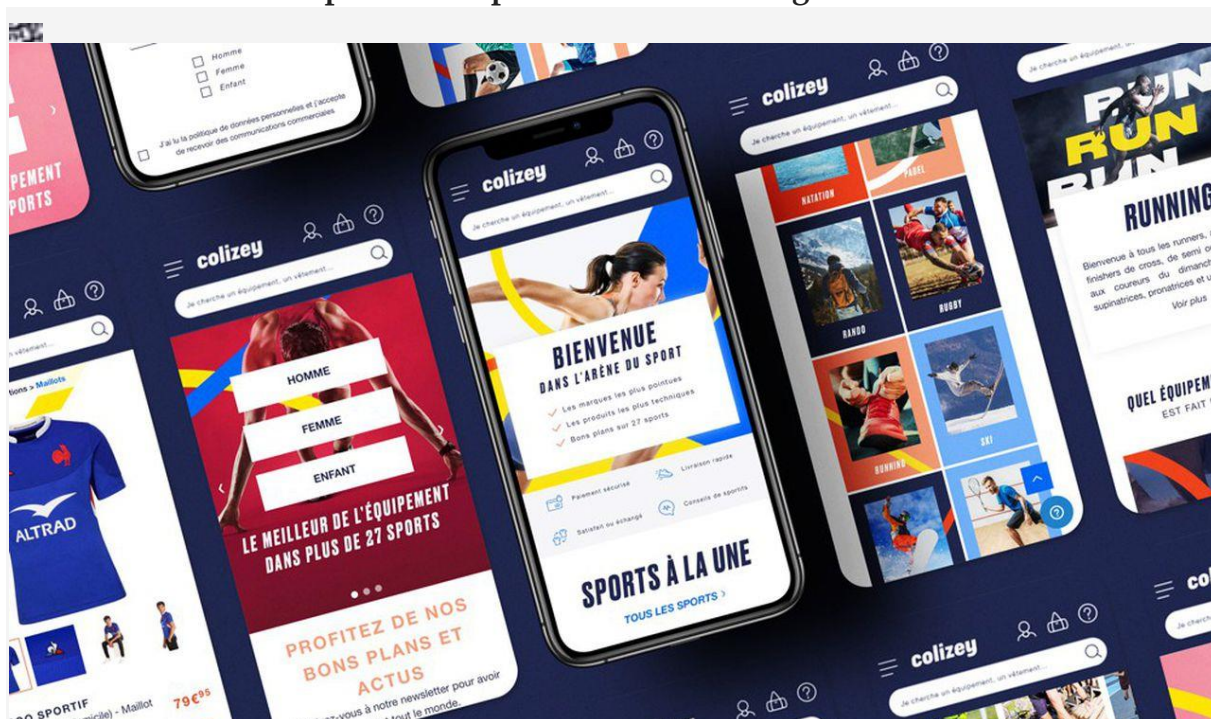
- De maintenir, après la reprise, du recours au chômage partiel, jusqu'au 31 décembre 2020.
- D'exonérer les entreprises de charges sociales salariales et patronales pour la période allant du 15 mars au 31 décembre 2020.
- D'exonérer les entreprises d'impôts sur les sociétés et de charges fiscales : taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties (abattement de 50%), cotisation foncière des entreprises (abattement de 50%) ou encore la taxe SPRE et SACEM (abattement de 50%).
- De reporter les échéances bancaires pour 12 mois à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2020.
- De modifier le PGE en alignant leur modèle sur celui du prêt Tourisme de la BPI avec une franchise de 24 mois et une durée de remboursement portée à 10 ans, à taux zéro.

« Il s'agit de sauver plus de 30000 entreprises, 100000 emplois directs, 12 milliards de chiffre d'affaires dans une branche qui regroupe les commerces d'habillement, les lingerie, les merceries, le linge de maison et les rideaux, voilage et accessoires de mode », précise la FNH. Eric Mertz explique par ailleurs que, « contrairement aux autres entreprises, nous portons (dans le secteur) aussi nos stocks qui, pour la saison de printemps, sont déjà sacrifiés. Plus de la moitié de nos engagements financiers y sont consacré. Par ailleurs, si l'on se fonde sur les études comportementales des consommateurs, le redémarrage se fera de manière faible, avec une baisse de chiffre d'affaires de 80%, et graduelle. Nous estimons perdre 40% de notre chiffre d'affaires annuel sur 2020. »



## Avec Tony Parker, Colizey veut défier Decathlon

La start-up tricolore vient de boucler une levée de fonds de 2,5 millions d'euros, notamment auprès de l'ancien basketteur Tony Parker. Elle prend le géant Décathlon à contre-courant en s'associant aux marques et aux boutiques spécialisées pour les aider à se digitaliser.



Colizey propose des produits dans une vingtaine de disciplines, mais se focalise pour le moment sur le running, l'outdoor et le tennis. (DR)

Par **Guillaume Bregeras**

Publié le 6 mai 2020 à 7h00

Voilà une ligne qui va encore fortement bouger en sortie de crise. Sur un chiffre d'affaires de 13 milliards d'euros en France, 13 % du commerce d'articles de sport passent déjà [via Internet](#). Présente sur ce segment, la start-up Colizey, a pu mesurer l'effet du confinement sur ses ventes et cette toute jeune place de marché a su convaincre les investisseurs de lui confier 2,5 millions d'euros pour accélérer son développement. Aglaé Ventures, Cassius Family, Kima Ventures, l'ancien basketteur Tony Parker ainsi que les entrepreneurs Thomas Rebaud et Jean-Baptiste Hironde estiment qu'avec l'accélération de la transformation digitale et le virage stratégique

de Décathlon, le schéma market place peut répondre durablement aux nouvelles habitudes des consommateurs.

## **Des pics au début du confinement**

« Nous pensons que ce modèle est pertinent dans le sport car les marques de produits premium et techniques rencontrent des problèmes de distribution, assure Cyril Guenoun, General Partner d'Aglaé Ventures. En Europe, la raison principale tient au fait que Décathlon a décidé de recentrer son offre sur ses propres marques et produits. » Colizey a fait le pari inverse de mettre en avant grandes marques et marques de niche premium à travers des partenariats directs ou via des boutiques physiques qui ont peu de débouchés en ligne. « D'ailleurs, durant cette période du confinement, nous étions dans certains cas la seule source de revenus pour ces boutiques, explique Maxime Maffini-Scialom, cofondateur et PDG de la jeune pousse. Les deux premiers jours ont été les meilleurs, avec des pics de demandes sur le running, la musculation et le fitness. »

### **BackMarket, un indicateur du succès des modèles de places de marché verticales**

Pour marquer sa différence, la start-up joue sur [un inventaire pointu](#), technique et resserré de 150.000 références, mais avec pour objectif de le doubler dans l'année à venir. Ces produits se répartissent dans une vingtaine de sports, avec un focus sur le running, l'outdoor et le tennis pour le moment. Sur ce point spécifique, [Tony Parker, qui entre à l'occasion de cet investissement au conseil d'administration](#), estime pouvoir apporter un appui très concret : « Je peux aider sur le choix de produits avec des avis techniques par exemple. Comme j'ai beaucoup de relations, je peux aussi faire intervenir des sportifs comme Teddy Riner ou Thierry Henri en fonction des disciplines concernées. »

## **S'adresser à toutes les communautés de pratiquants**

La promesse du conseil produit est clé dans le positionnement de la start-up qui veut accompagner l'explosion des différentes typologies de pratiquants, dont les femmes, qui peuvent peiner à trouver le bon interlocuteur digital. Pour assurer un haut niveau d'exigence, Colizey veut aussi s'assurer que la logistique est bien huilée entre ses différents partenaires et ses clients. Sur le modèle de [Manomano dans le bricolage](#) ou de [Back Market dans la revente de produits électroniques](#), cette place de marché spécialisée pilote la relation client.

Désormais, la question de la notoriété va devenir centrale pour engranger des parts de marché. Si l'ambition est mondiale, la priorité est pour le moment locale. La start-up va se focaliser sur l'acquisition client, le renforcement des fiches produit, avant d'envisager le lancement de nouveaux services visant à unifier sa communauté et, pourquoi pas, d'ouvrir son activité dans d'autres pays.

**Guillaume Bregeras**

## Déjà en crise avant la pandémie, le prêt-à-porter redoute la frilosité des clients

Dans un climat sanitaire et économique incertain, l'inquiétude des professionnels est d'autant plus grande que les ventes du secteur reculent depuis 2008.

Par **Cécile Crouzel**

Publié le 4 mai 2020 à 09:55, mis à jour le 4 mai 2020 à 11:18

Gagner la confiance des Français, pour qu'ils retrouvent le plaisir du shopping: c'est l'objectif des enseignes d'habillement. Les fédérations du secteur ont préparé leur guide de bonnes pratiques. *«Nous recommandons qu'il n'y ait pas plus d'une personne pour 10 mètres carrés en magasins, une pour 16 dans les petites boutiques»*, confie Eric Mertz, président de la Fédération nationale de l'habillement (FNH, commerçants indépendants). Un magasin de 50 m<sup>2</sup> n'accueillera que deux clientes, en plus de la patronne. Les marquages au sol seront là pour faire respecter la distanciation sociale.

*«Il faudra du gel hydroalcoolique en quantité, des nettoyages réguliers du magasin, et le personnel devra porter un masque»*, ajoute Yohann Petiot, patron de l'Alliance du commerce (grandes enseignes). Certaines chaînes prévoient des visières pour le personnel.

Pour les clients, chaque enseigne décidera. *«Nous n'accepterons pas les visiteurs sans masque»*, prévient Jean-Marc Gaucher, patron de Repetto. *«Dans les départements verts, les clients pourront être sans masque, précise Sandrine Conseiller, la rectrice générale d'Aigle. Notre expérience en Asie montre qu'ils sont prudents. En Chine, ils patientent à l'extérieur du magasin sans que notre personnel ait à intervenir.»*

L'essayage sera le point le plus délicat. *«À la Halle, où la fréquentation est grande, les cabines seront fermées la première semaine. Puis elles ouvriront, avec désinfection à chaque passage»*, précise Stéphane Roche, le directeur général de Vivarte. Toutes les enseignes prévoient cette procédure, ainsi que la mise en quarantaine (trois à quatre heures) des vêtements et chaussures essayés et non achetés, ou leur désinfection à la vapeur ou à l'ozone.

## **Vente par visioconférence**

Toutes ces mesures auront un coût, alors que les ventes risquent de rester très en deçà de leur niveau de mai-juin 2019, dans un climat économique et sanitaire incertain. *«En Chine, nos ventes ont reculé de 50 % en mars et de 30 % en avril»*, relève Sandrine Conseiller. Pour cette raison, et parce que les vendeuses ne pourront être toutes présentes, beaucoup prévoient de rouvrir avec des horaires restreints.

Certains enseignes imaginent des expériences originales. *«Nous pensons réserver des créneaux à certaines clientes, explique Julie Aleman, directrice commerciale de Sessun. Nous avons prévu de la vente par visioconférence, la cliente étant chez elle et la vendeuse dans la boutique.»*

La collection printemps-été présente en boutiques pourra-t-elle s'écouler avant l'arrivée de celle de l'automne-hiver? L'inquiétude des professionnels est d'autant plus grande que le secteur était déjà en crise avant la décision gouvernement de fermer les commerces : ses ventes reculent depuis 2008.

Certaines enseignes ont des soupapes. *«Des articles, notamment des intemporels, pourront être réservés pour le printemps 2021»*, estime Jean-Marc Gaucher. Aigle pense les décaler à l'automne. Pour d'autres, c'est impossible. *«Nous demandons des remises à nos fournisseurs»*, insiste Eric Mertz, de la FNH.

Lui réclame une interdiction de la publicité des rabais. Pourtant, de grandes enseignes les envisagent dès la réouverture. *«Il faut écouler les stocks au plus vite»*, confie le patron de l'une d'elles. Autre point de friction, la date des soldes, prévues le 24 juin: la FNH veut les reporter au 19 août pour préserver les marges, l'Alliance du commerce un démarrage au plus tard au 1<sup>er</sup> juillet. Le gouvernement tranchera.



# Coronavirus : comment la filière textile française se réinvente

Derrière l'élan de solidarité qui a poussé beaucoup d'entreprises à produire des masques pendant la crise du Covid-19, le secteur fait preuve d'une nouvelle vitalité.

- Jean-Claude Bourbon, le 03/05/2020 à 15:59



Découpe de tissu pour confectionner les jeans de la marque 1083, basée en France

« *En l'espace de sept jours, nous avons réussi à concevoir un produit que nous n'avions jamais fabriqué auparavant. Aujourd'hui, nous faisons 100 000 masques par semaine, cousus à la main, lavables 25 fois et qui sont vendus à prix coûtant, 3 €* », raconte Dominique Seau, le PDG de la marque de sous-vêtements Éminence. Pour les réaliser, il a même

rouvert son usine de Sauve, dans les Cévennes, qui était en chômage partiel. « *Cela ne couvre pas nos frais fixes, mais pourrait représenter une nouvelle source d'activité* », explique-t-il.

L'initiative d'Éminence est loin d'être un cas isolé, et l'ensemble de la filière textile fait preuve d'une mobilisation assez exceptionnelle depuis un mois et demi. Plus de 250 entreprises se sont lancées dans la fabrication de masques, au rythme de 2,5 millions par jour, et la montée en puissance continue. Derrière l'élan de solidarité, c'est aussi, pour beaucoup d'entre elles, un moyen de redonner du travail à leurs ateliers à l'arrêt.

### **Il y aura un « avant » et un « après »**

« *On avait trop vite mis une croix sur l'industrie textile française. Sa réactivité montre qu'il y a encore des savoir-faire, de la volonté et des capacités industrielles* », souligne Élisabeth Ducottet, présidente de Thuasne, une entreprise familiale née en 1847, tête de file européenne des dispositifs médicaux textiles, qui s'est aussi improvisée fabrique de masques.

Comme elle, beaucoup d'industriels du secteur sont aujourd'hui persuadés qu'il y aura un « avant » et un « après » cette crise du coronavirus. « *Le textile a été le pionnier de la mondialisation, dans le mauvais sens du terme. Mais, depuis quelques années, il redevient un pionnier de la réindustrialisation du pays, à sa petite échelle* », assure Yves Dubief, président de l'Union des industries textiles (UIT), à qui le gouvernement vient de demander de faire des propositions pour accélérer le mouvement.

### **Un solde positif d'emplois**

La profession revient de loin. Selon l'Insee, le textile a perdu plus de la moitié de sa production en vingt ans et les deux tiers de ses effectifs, tombés autour de 100 000. Mais il remonte doucement la pente, avec désormais un solde positif d'emplois, de l'ordre de 3 à 4 000 par an. Une amélioration due à deux nouveaux relais de croissance : le luxe, qui représente désormais un quart de son activité ; et l'industrie pour les textiles techniques, utilisés dans l'aéronautique, l'automobile, le bâtiment ou encore la santé. « *L'un de nos premiers clients est Airbus* », souligne le patron de l'UIT. Cette diversification a permis au secteur de ne pas sombrer totalement et de conserver ses compétences.

La pénurie actuelle de masques est un nouveau signal d'alarme pour la profession, qui montre à quel point elle reste dépendante de l'Asie. La Chine produit 38 % du tissu mondial et 32 % des vêtements. En France, 70 % de l'habillement vient d'Asie, 25 % du bassin méditerranéen (la zone appelée Euromed), et seulement 5 % est confectionné dans l'Hexagone.

### **Rééquilibrer les approvisionnements**

« *La situation que nous vivons peut servir d'accélérateur pour réinventer notre modèle économique et rééquilibrer nos sources d'approvisionnement. Si la moitié de la production asiatique revenait en Europe, ce serait déjà un grand pas* », estime Marc Pradal, président de l'Union française des industries mode et habillement (UFIMH). Outre la fabrication de masques, cela devrait être le cas, selon lui, des produits dont les temps de fabrication sont courts et qui nécessitent peu de main-d'œuvre, comme les tee-shirts. « *La bonne nouvelle, c'est qu'il y a une prise de conscience des consommateurs, qui réclament maintenant plus de proximité, comme dans l'alimentaire* », juge Sylvie Chailloux, PDG de Textile du Maine et

présidente de Mode Grand Ouest, qui regroupe une centaine de fabricants.

Les professionnels ne sont toutefois pas unanimes sur le sujet. *« Il est illusoire d'imaginer que la France puisse reconstruire l'industrie textile qu'elle a connue. Après une crise comme celle-ci, nos concitoyens auront encore plus de problèmes de fin de mois et chercheront d'abord à acheter le moins cher possible »*, affirme Dominique Seau.

*« La relocalisation a du sens pour certains produits qui sont stratégiques comme la santé ou les masques. Mais il n'est pas sûr que toute la confection entre dans ce cadre »*, estime de son côté Patrice Kretz, PDG du groupe de lingerie Chantelle.

### **Le succès du « made in France »**

Depuis quelques années, le « made in France », connaît plusieurs réussites notables, avec de jeunes marques qui proposent des produits grand public à prix abordable. C'est le cas, par exemple, du « Slip français », qui vend un million de pièces par an et fait travailler une cinquantaine d'ateliers, ou de « 1083 » qui réalise des jeans dans la Drôme et envisage même de relocaliser la production du coton en recyclant des jeans usagés.

*« Une nouvelle génération de créateurs et d'entrepreneurs est en train d'émerger. Elle est plus sensible aux questions de traçabilité, d'écoresponsabilité et sait parfaitement manier l'outil numérique pour fabriquer et vendre ses produits »*, souligne Gilles Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'Institut français de la mode. En Normandie, Paul Boyer s'apprête ainsi à lancer LINportant, une coopérative de fabrication de tee-shirts en lin bio, avec une campagne de financement participatif qui connaît un grand succès.

## **L'armée doit montrer l'exemple**

Mais pour qu'une part de la production revienne dans l'Hexagone, il faudra aussi mettre sur la table des sujets sensibles, comme la compétitivité des entreprises et la pression fiscale qui pèse sur elles. « *Les administrations et l'armée doivent également montrer l'exemple, plutôt que de se fournir au Sri Lanka ou au Bangladesh* », ajoute Marc Pradal. Si elles consacraient au moins 10 % de leurs achats textiles au « made in France », cela permettrait de créer 10 000 emplois.

-----

## **Les chiffres clés**

**Le secteur du textile et de l'habillement en France** regroupe un peu plus de 4 000 entreprises pour un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros et 103 000 emplois (chiffres 2018).

**Les importations** atteignent 34 milliards d'euros, pour 17 milliards d'euros d'exportations.

**La consommation « mode et textile »** est en recul en France depuis plus de dix ans, de l'ordre de 1 à 2 % par an.

**La Chine est devenue, de très loin, le premier exportateur** mondial dans la confection : 145 milliards d'euros en 2018, contre 38 milliards d'euros en 2002. Suivent le Vietnam et le Bangladesh (30 milliards d'euros chacun).

**Pour la seule fabrication de matière textile**, la Chine est également le numéro un mondial, avec une production passée de 20 milliards à 110 milliards d'euros entre 2002 et 2018, devant l'Inde (17 milliards d'euros).



## Coronavirus : les syndicats de La Halle en appellent au gouvernement

L'enseigne d'habillement et de chaussures du groupe Vivarte a été placée sous sauvegarde il y a une quinzaine de jours. Inquiets pour sa survie, les syndicats de l'entreprise ont écrit à Bruno Le Maire. Ils espèrent être reçus au ministère de l'Économie pour faire entendre leur voix.



La Halle, qui a dû fermer l'ensemble de ses magasins du fait de l'épidémie de coronavirus, fait face à d'énormes difficultés de trésorerie. (Patrick Siccoli/SIPA)

Par **Elsa Dicharry**

Publié le 4 mai 2020 à 14h26 Mis à jour le 4 mai 2020 à 14h27

La crise du coronavirus a ajouté aux difficultés de La Halle, déjà à la peine du fait du mouvement des « gilets jaunes », de la grève dans les transports en commun en Ile-de-France et du ralentissement du marché de l'habillement et de la chaussure. Le 21 avril, l'enseigne phare du [groupe Vivarte](#) (70 % du chiffre d'affaires) a été [placée sous sauvegarde](#) par le Tribunal de commerce de Paris. Cette procédure permet l'étalement du règlement de certaines créances et la suspension du paiement des loyers.

Les syndicats de l'entreprise n'en sont pas moins très inquiets pour l'avenir. Ce lundi, la CFE-CGC, la CFTC, la CGT, FO et SUD ont écrit à Bruno Le Maire, afin de l'alerter sur le sort des 5.500 salariés et 860 magasins de La Halle et l'appeler à l'aide. L'intersyndicale demande à être reçue par le ministre de l'Economie dans « les plus brefs délais », afin de présenter « son analyse de la situation » et « ses revendications ».

### **3.500 postes déjà supprimés**

Dans son courrier, elle note les « énormes difficultés de trésorerie » auxquelles fait face l'entreprise « en lien avec les fermetures de ses magasins lors du confinement pour lutter contre l'épidémie du Covid-19 ». Elle rappelle aussi les déboires qu'a connus La Halle, qui « a réussi à redresser ses résultats au prix de deux plans de sauvegarde de l'emploi [depuis 2017, NDLR] provoquant la suppression de 3.500 postes ; mais pas suffisamment pour reconstituer une trésorerie à la hauteur des enjeux actuels ».

Elle souligne encore les enjeux liés à la survie de l'enseigne, en termes de maintien de l'emploi, ou encore d'équilibre concurrentiel en périphérie des villes sur le marché de la vente d'habillement et de chaussures.

### **L'enjeu des prêts bancaires**

« Nous savons que le bouclage du financement du redressement de la Halle sera très compliqué dans la période actuelle : les cessions de magasins et la recherche d'un repreneur seront sous la contrainte d'acheteurs potentiels, eux-mêmes, éventuellement en difficultés économiques », écrit-elle encore. Enfin, « les banques ne prêtent qu'aux riches, y compris lorsque l'Etat apporte sa garantie inconditionnelle pour l'acceptation de prêts qu'elles accordent dans cette période difficile. [...] Sur ce point, nous aurons besoin de votre aide et de votre influence », poursuit-elle.

La Halle n'est pas la seule enseigne du secteur à souffrir de la crise du coronavirus. Il y a un mois, le chausseur André, ex-entreprise du groupe Vivarte, [a été mis en redressement judiciaire](#) . André avait été [racheté par Spartoo](#) il y a deux ans. De nombreuses autres enseignes sont aujourd'hui sous tension et attendent avec impatience de pouvoir reprendre leur activité à partir du 11 mai.

## Asphyxiés, les petits commerces de mode demandent un plan d'aide

La Fédération nationale de l'habillement réclame des mesures spécifiques pour sauver ses 30.000 détaillants indépendants, frappés de plein fouet par la pandémie. Le secteur qui emploie 100.000 salariés dans ces boutiques porte des stocks estimés à 2,5 milliards d'euros. Trop lourd, alors qu'après le déconfinement, la reprise des ventes sera lente. Et que les marques de mode veulent être payées.



selon la Fédération nationale de ces entreprises, après la crise du Covid 19. (SICCOLI PATRICK/SIPA)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 5 mai 2020 à 8h45

Les commerces de mode indépendants lancent un cri d'alarme. Le président de la Fédération nationale de l'habillement (FNH), Eric Mertz, estime que ces petites boutiques sont « les grandes oubliées dans cette crise », alors que le déconfinement approche. La plus grande inquiétude pour ces 30.000 entreprises, en majorité des TPE (12 milliards d'euros de chiffre d'affaires), c'est de rouvrir sans clients, alors que leur situation est fragile. Le secteur, qui compte aussi les commerces de lingerie, de

linge de maison, d'accessoires, et les merceries craint des faillites en cascade. Ce qui aurait un lourd impact social, alors que ces boutiques emploient 100.000 salariés.

En cause, le poids des stocks. « Nous sommes beaucoup plus impactés que les grands magasins, car nos entreprises portent des stocks, estimés à 2,5 milliards d'euros, qui pour la saison de printemps sont déjà sacrifiés. Plus de la moitié de nos engagements financiers y sont consacrés », indique Eric Mertz. La proposition de certains conseillers de Bercy d'en faire des masques est mal passée dans la profession.

## **Chute de 40 % de l'activité**

Dès la réouverture des magasins le 11 mai, [les marques](#) vont demander le paiement de ces collections livrées en janvier. Or, d'après une étude réalisée pour la FNH, le redémarrage sera lent. Moins de 50 % des consommateurs de textile se disent prêts à racheter des vêtements dans l'immédiat. Le secteur estime que son chiffre d'affaires va chuter de 40 % en 2020. « La bataille des promotions va inexorablement nous traîner vers l'abîme et la faillite. Le report des soldes sera notre salut », insiste le président. Le secteur milite pour un report au 19 août pour écouler un maximum de marchandises. Les grands magasins ne sont pas d'accord.

Après deux ans de crise, suite aux « gilets jaunes » et aux grèves, les détaillants de l'habillement affirment s'étonner de l'indifférence du gouvernement. D'autant que leurs boutiques animent le cœur des centres-villes. « Les mesures envisagées jusqu'à présent vont dans le bon sens, il n'en est pas moins vrai que les TPE du commerce de la mode affrontent des enjeux très spécifiques qui ne sont pas pris en compte », estime [Eric Mertz](#).

## **20 % de prêts garantis obtenus**

A ce stade, seules 20 % de ces TPE ont obtenu un prêt garanti par l'Etat (PGE). « Un tiers de nos adhérents pense qu'ils ont trois mois de survie après la reprise », s'inquiète le président. Dans ce contexte, la FNH a décidé d'interpeller Bercy. Elle lui demande l'accès du Fonds de Solidarité aux entreprises de plus de 10 salariés, avec jusqu'à 2 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle souhaite aussi un maintien du chômage partiel jusqu'à fin 2020, ainsi que l'exonération des charges et des impôts (sociétés, taxe foncière...). Et un report des échéances bancaires sur un an. Comme pour le tourisme, la fédération demande pour le PGE, de porter les remboursements à 10 ans, avec un différé d'amortissement de 24 mois.

# Coronavirus : après le confinement, 45 % des Français entendent réduire leur budget concernant l'habillement

mercredi 29 avril 2020, par [Camille Boulate](#)

**Ce n'est plus une surprise, l'impact du Covid-19 sur le commerce est important. Si à partir du 11 mai l'ensemble des commerces pourront rouvrir il est encore trop tôt pour savoir quels seront les arbitrages qui seront faits par les consommateurs. Toutefois une étude de l'éditeur de logiciels de caisse Fastmag montre que les clients risquent de bouder le secteur de l'habillement.**

Les experts et les enseignes sont unanimes : le reprise d'activité sera longue et il va falloir être patient. Le gouvernement a confirmé mardi 28 avril [que l'ensemble des commerces pourront rouvrir à partir du 11 mai, excepté les bars](#), cafés et restaurants. Dans ce contexte, les différents réseaux s'organisent pour attirer de nouveau la clientèle en magasin et s'adapter aux nouvelles formes de consommation. Toutefois, certains arbitrages risquent d'être effectués par les consommateurs. Selon une étude réalisée par Fastmag, éditeur de logiciels de caisse pour les chaînes de magasins d'habillement, et OpinionWay montre que le secteur du textile devrait accuser un recul de son chiffre d'affaires après le confinement.

## Réduction du budget

En effet, selon les principaux chiffres dévoilés par l'étude, 45 % des Français affirment vouloir réduire leur budget d'habillement au cours des 30 jours suivant la fin du confinement. 32 % envisagent de maintenir leurs achats comme avant la crise et seulement 15 % comptent les augmenter. Alors que, avant la crise, les consommateurs français consacraient en moyenne 86 euros par mois à l'achat de vêtements, de chaussures et d'accessoires, ils estiment vouloir réduire leur budget d'environ 28 %, soit 24 euros de moins. Dans le détail, les achats de vêtements seraient les plus affectés avec une baisse de 33 %, suivie de près par les chaussures (32 %). *“Seul le budget prévu aux accessoires ne diminue pas”*, souligne Fastmag.

## Réflexion long terme

Parmi les raisons poussant à cette réduction de budget, les consommateurs citent majoritairement des contraintes financières (59 %). 35 % affirment redouter aller en magasin alors que l'épidémie n'a pas totalement disparue. *“Plus surprenant, 42 % disent s'être rendu compte que certains achats n'étaient pas utiles*, explique Fastmag. *La remise en question de certains achats concerne plus de la moitié des Français âgés de 50 ans et plus qui comptent dépenser moins après le confinement (52 % contre 34 % des Français plus jeunes).”* Toutefois, 15 % des répondants affirment vouloir dépenser plus au sortir de la crise. 6 personnes sur 10 expliquent cette volonté par le besoin de



remplacer certains produits. 21 % des consommateurs confient avoir développé une envie accrue d'acheter à cause d'une frustration importante pendant le confinement et 20 % dévoilent vouloir profiter des économies réalisées pendant cette période.

### **Magasins vs e-commerce**

Si certains consommateurs seront toujours frileux de se rendre en boutique par peur de l'épidémie, l'étude montre que les magasins physiques ne seront pour autant pas totalement délaissés au profit du e-commerce. Dans le détail, concernant les achats de vêtements, 10 % des consommateurs entendent changer de canal d'achat et réaliser son shopping sur Internet et 15 % souhaitent au contraire se rendre davantage en magasin. Même constat pour les achats de chaussures (9 % veulent réaliser plus de shopping sur Internet contre 13 % en magasin) et pour les accessoires (8 % sur Internet, 10 % en magasin). Les plus jeunes sont plus nombreux à changer leurs habitudes (34 % des moins de 35 ans pour les achats de vêtements contre 21 % pour les Français plus âgés). *“Pour autant, malgré leur familiarité avec les outils digitaux, cette volonté de changement ne bénéficie pas nécessairement aux achats en ligne : 14 % des jeunes âgés de moins de 35 ans comptent réaliser davantage d'achats sur Internet mais 20 % comptent en faire davantage en magasin”*, conclut l'étude.

# Une relocalisation de la production textile est-elle souhaitable ?

## *Débat*

La crise du coronavirus et la pénurie de masques en France braque à nouveau les projecteurs sur un secteur détruit par la mondialisation et la délocalisation. Un changement est-il à venir ?

- Recueilli par Jean-Claude Bourbon,

le 03/05/2020 à 16:07



Une ouvrière chez un fabricant de textiles en Alsace.

► **« La priorité doit être de mieux produire partout »**

*Nayla Ajaltouni, porte-parole du collectif Éthique sur l'étiquette*

Depuis une quarantaine d'années, une nouvelle division internationale du travail a été mise en place avec des chaînes de sous-traitance totalement mondialisées. L'Europe a contribué aussi à spécialiser dans le textile certains pays comme le Bangladesh, et il serait sans doute extrêmement difficile de revenir en arrière en relocalisant tout en France. Même s'il est souhaitable qu'une partie de la production revienne, ne serait-ce que pour des raisons environnementales et sociales, d'autres problèmes se posent, comme celui des compétences qui ont été perdues.

Nous nous sommes mobilisés durant cinq ans pour la mise en place d'une loi sur le devoir de vigilance des multinationales pour répondre à ces questions. Elle vise à rationaliser les modèles économiques et les décisions d'investissement pour qu'ils ne soient plus uniquement basés sur la performance financière et les profits à court terme. L'objectif est que la responsabilité des entreprises puisse être engagée, en cas de catastrophe sociale ou environnementale, avec à la clé des dommages et intérêts à payer. Le devoir de vigilance doit aussi les inciter à mettre en place des politiques pour éviter ces drames.

Car, quel que soit le lieu de production, la priorité doit être de mieux produire partout. Commençons donc par sanctionner le moins-disant social. Les conséquences de cette mondialisation débridée nous obligent à avoir une réflexion sur nos modes de fabrication, en faisant en sorte qu'il n'y ait plus une multitude de fournisseurs et sous-traitants répartis aux quatre coins du monde. »

► **« La concurrence doit d'abord être loyale »**

*Mourad Rabhi, secrétaire général de la Fédération textile habillement cuir à la CGT.*

« Pour l'instant, il y a beaucoup de discours autour de la relocalisation des activités mais ils relèvent surtout de la communication pour faire plaisir à l'opinion. Y a-t-il une volonté politique de le faire ? Je ne sais pas. L'État aurait les moyens de pousser au retour de certaines activités. Il suffirait d'introduire dans les appels d'offres des marchés publics de nouveaux critères visant à favoriser la production en France ou en Europe et de ne plus se fonder uniquement sur le coût du travail le plus bas. Si nous étions déjà à 35 % de production française pour les achats publics, cela changerait la donne.

Mais ne rêvons pas. Tout ne peut pas et ne doit pas être relocalisé en France. Il faut raisonner sur l'Europe avec comme base arrière la zone méditerranéenne. Nous devons savoir nous protéger avec un seuil de production français et européen, mais certains pays continueront bien entendu à produire des vêtements à bas prix, parce qu'il y a une demande.

Nous réclamons simplement une concurrence loyale qui se fasse sur la qualité du produit et non plus le coût du travail. L'essentiel est d'avoir une meilleure traçabilité, ce dont l'Europe n'a jamais vraiment voulu. Les consommateurs doivent savoir ce qu'ils achètent et être sûrs aussi que les produits vendus plusieurs dizaines d'euros n'ont pas été produits pour quelques euros. Ce n'est pas évident, car beaucoup d'industriels qui vantent le made in France, ont conservé des usines ailleurs et il est parfois difficile de s'y retrouver. »

## *À quoi ressemblera le shopping après le déconfinement ?*



Adrien Communier

Le 07 mai 2020

Faudra-t-il faire la queue aux abords des magasins ? Le masque sera-t-il obligatoire ? Quid de l'essayage ? Alors que le déconfinement se profile avec la réouverture des boutiques, voici les mesures de protection qui devraient être mises en place par les commerces pour accueillir les clients.

Près de deux mois [après les mesures de confinement ayant entraîné la fermeture de nombreux commerces](#), les magasins aperçoivent enfin le bout du tunnel. Les portes des boutiques devraient rouvrir ce lundi 11 mai. Parmi elles, [les grandes enseignes de mode et autres indépendants de l'habillement](#) qui espèrent relancer leurs ventes après huit semaines de rideaux tirés et de chiffre d'affaires en chute libre.

Mais comment l'expérience shopping va-t-elle se dérouler ? Le retour à la normale n'est pas prévu pour tout de suite. Les magasins vont devoir s'adapter en régulant l'affluence, en respectant les gestes barrières au sein des espaces et des cabines d'essayage. La [Fédération nationale de l'habillement \(FNH\)](#) s'apprête à dévoiler un guide pratique des normes à respecter à destination des boutiques de mode indépendantes. Les grandes enseignes recevront elles aussi ce livret avec la liberté d'adapter leurs mesures sanitaires. Celui-ci détaille les recommandations pour assurer la sécurité des clients et du personnel.

*Quels magasins de vêtements sont concernés par la réouverture ?*

Pendant son discours annonçant le plan de déconfinement à l'Assemblée nationale, Édouard Philippe a indiqué que tous les commerces - à l'exception des bars et des restaurants - seraient en capacité d'accueillir à nouveau du public à partir du 11 mai. Une mesure qui exclut les centres commerciaux de plus de 40.000 mètres carrés. Susceptibles de faire circuler le virus en raison de leur trop grande affluence, des lieux comme le Forum des Halles, Beaugrenelle Paris et Italie 2 à Paris resteront fermés. Cependant, plusieurs grands magasins parisiens dont les [Galeries Lafayette](#) et le [Printemps Haussmann](#) préparent leur réouverture malgré une superficie supérieure à 40.000 mètres carrés, grâce à une dérogation spéciale du préfet de Paris.

*Quelles sont les mesures sanitaires adoptées ?*



«Cela va commencer par un grand nettoyage de tous les magasins», explique [Éric Mertz, président de la FNH](#), au journal *Ouest-France*. Il poursuit en indiquant que les gestes barrières seront affichés à l'entrée des boutiques. Des masques seront mis à disposition ainsi que du gel hydroalcoolique pour inviter les gens à se désinfecter les mains avant d'entrer. Une fois dans le magasin, un traçage au sol devrait être mis en place pour inviter à respecter un sens de la circulation et des distances de sécurité (entre 1,50 et 2 mètres).

*Faudra-t-il faire la queue avant d'entrer ?*

Les magasins de vêtements vont devoir adapter leur fonctionnement pour éviter toute propagation du [Covid-19](#) et cela passe en premier lieu par une régulation des flux de clientèle. Éric Mertz, président de la FNH, indique qu'il y aura au maximum, dans un magasin de centre-ville, une personne pour 16 mètres carrés. Le nombre de clients à l'intérieur sera ainsi régulé en fonction des entrées et des sorties afin de respecter la distanciation sociale. Cela signifie qu'il faudra probablement prendre son mal en patience avant de faire son shopping.

*Les ports du masque et des gants seront-ils obligatoires ?*

Le gouvernement recommande le port du masque pour le personnel et les clients mais sans le rendre obligatoire. Les gérants auront le choix de l'imposer pour accéder et déambuler à l'intérieur du magasin. Certains prévoient d'en fournir aux clients qui n'en ont pas et qui souhaitent entrer. En ce qui concerne les gants, rien n'a été formellement indiqué. Des indépendants envisagent cette option pour que leurs clients puissent toucher les vêtements. Une méthode pas forcément adaptée aux grandes enseignes qui brassent plus de monde une fois le déconfinement amorcé.

*Peut-on essayer un vêtement ?*

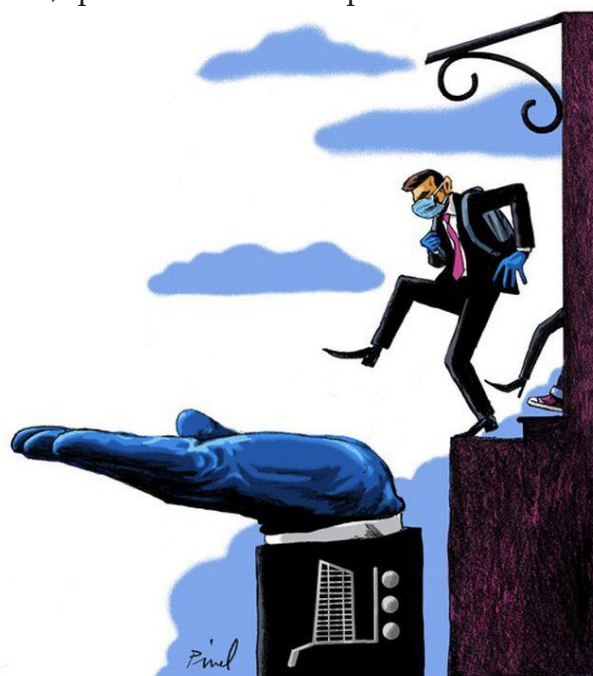
Les essayages sur place seront fortement recommandés pour éviter au maximum les retours. Pour cela, le passage en cabine va lui aussi s'adapter afin de limiter la transmission du virus. Chaque cabine devrait être équipée d'un tapis jetable au sol et les rideaux habituellement en tissu seront remplacés par des rideaux en plastique. Ils pourront ainsi être plus facilement désinfectés après le passage de chaque client. Il sera toujours possible d'essayer les pièces choisies. Si ces dernières ne vont pas, elles seront isolées «en quarantaine pendant quatre heures, afin d'éliminer les risques de transmission du virus», précise Éric Metz.

*Comment va se passer le passage en caisse ?*

Les clients respecteront les distances de sécurité grâce aux marquages au sol menant jusqu'à la caisse. Celle-ci devrait être protégée par une vitre en plexiglas comme c'est déjà le cas dans les commerces restés ouverts pendant le confinement. Les paiements par carte bancaire seront privilégiés afin qu'il n'y ait pas de contact entre l'employé et le client.

## La stratégie des marques à l'heure du confinement

Continuer à exister aux yeux des consommateurs sans passer pour opportunistes ? Les entreprises ont dû réinventer leur stratégie marketing, fondée davantage sur l'engagement, pour s'adresser à des Français confrontés à une situation inédite. Et préparent la suite, qui sera un subtil équilibre entre commerce et valeurs.



Par **Clotilde Briard**

Publié le 4 mai 2020 à 8h17

« Le Whopper de la quarantaine ». Cette opération associant Burger King, Carrefour et [Uber Eats](#) résume bien la nouvelle dextérité que doivent afficher les marques. Si l'enseigne de restauration rapide garde portes closes y compris pour la livraison, autorisée, elle cherche à rester bien ancrée dans l'esprit des consommateurs à travers une campagne placée sous l'égide de l'agence Buzzman. Tous les ingrédients pour réaliser à la maison son burger emblématique peuvent désormais être apportés à domicile par Uber Eats, qui s'approvisionne chez Carrefour.

L'agilité marketing est revenue. Une fois passé le premier temps de sidération. Au tout début du confinement, les [messages des entreprises étaient très factuels](#) . L'urgence était d'abord de stopper les campagnes n'ayant plus de raison d'être. Avec plus ou moins de succès comme ce loueur de voitures continuant à envoyer par e-mail des offres pour partir en week-end...

## Un enjeu de responsabilité

Face à une situation inédite, les entreprises ont été nombreuses à demander des études aux cabinets de conseil, instituts et agences de communication pour les aider à asseoir une stratégie. Si les services commerciaux ont dû nettement réduire la voilure, le monde du marketing a plutôt eu tendance à mettre les bouchées doubles.

Car, en temps de crise, sanitaire comme économique, les consommateurs sont particulièrement attentifs au discours des marques. Et ils attendent d'elles, encore plus que d'ordinaire, [qu'elles se montrent responsables](#) . Selon le baromètre Covid-19 de Kantar, 80 % des Français réclament des preuves qu'elles se préoccupent de la santé de leurs salariés et 38 %, qu'elles soutiennent les hôpitaux.

## Rassurer et accompagner

La communication corporate joue d'ailleurs un rôle important. Pour donner des preuves d'engagement en faisant savoir que l'on s'est mis à la fabrication de masques ou de gel hydroalcoolique ou que l'on prend soin des soignants et des personnes vulnérables, en leur donnant, par exemple, la priorité dans les magasins. Il s'agit, en outre, de rassurer, comme le fait Monoprix avec l'agence DDB en informant sur la fréquence de nettoyage des tapis de caisse et des terminaux de paiement ou en répondant à des questions comme « puis-je venir faire les courses avec mes enfants ».

Les entreprises redoublent aussi d'imagination pour montrer aux Français qu'elles sont à leurs côtés. « *Les marques ont dû mener un travail actif de construction de contenu pour aider à mieux supporter le confinement, pour rendre des services* », remarque Pierre Santamaria, associé France EY Consulting, qui souligne la capacité des entreprises à réagir très vite.

[Ibis](#) , qui a fait de la musique un axe de son identité, a ainsi transformé depuis début avril les concerts intimistes faits à travers le monde dans ses hôtels autour de talents émergents en rendez-vous sur Instagram une fois par semaine pour suivre des performances. « *A l'heure où les gens ont l'oeil rivé sur leur téléphone et sur les réseaux sociaux, cela permet d'asseoir l'enseigne sur la proximité, la simplicité* », estime Marie-Charlotte Belmonte, directrice adjointe de l'agence MRM Paris, qui a accompagné la marque d'Accor.

## Démontrer son utilité

Le mouvement, déjà bien lancé quand personne ne se doutait de ce qui allait arriver, monte encore en puissance. « *Une nouvelle relation émerge. Mais les angles d'attaque proposés doivent être perçus comme intéressants et non intéressés. L'important pour une marque est de démontrer son utilité en se centrant sur son positionnement* », analyse [Ava Eschwege, fondatrice d'AdC-L'Agence de Contenu](#) . Un acteur comme Atlantic, qui s'adresse à la fois aux professionnels et aux particuliers pour ses radiateurs, chauffe-eau et autres équipements de chauffage, a bien compris l'enjeu en lui demandant d'adopter un rythme plus soutenu de publication de sujets sur la manière de maîtriser sa consommation d'énergie à l'heure du confinement et du télétravail ou sur la qualité de l'air intérieur.

Encore plus que d'ordinaire, chaque mot, chaque image comptent. « *En période de confinement, de télétravail, certaines entreprises ont des produits et services adaptés à vendre. Mais elles doivent être très attentives à leur manière de s'adresser au consommateur. Le danger est d'être pris pour un opportuniste* », avertit Pierre Santamaria. Radios et télévisions continuent d'ailleurs à rappeler régulièrement avant la diffusion de spots que la publicité est importante pour permettre de continuer à informer et à divertir.

## Entre pudeur et efficacité

La suite s'annonce tout aussi active pour les marques. « *Un nouvel équilibre entre commerce et valeurs émerge. Après la fin du confinement, il existera une période plus ou moins longue de transition avant que les gens se sentent libérés et cherchent à en profiter. Il va falloir faire preuve de beaucoup de délicatesse et de pudeur tout en cherchant l'efficacité* », avertit Sébastien Genty, directeur général et [directeur du planning stratégique de l'agence DDB Paris](#) .

« *Il y aura un avant et un après. Il reste à voir quels seront les leviers de consommation concernés par les changements et à mesurer ce qui pourra se poursuivre comme autrefois*, souligne, pour sa part, Pierre Santamaria. *Ce qui est acquis, c'est que le processus lié à l'affirmation de la raison d'être de l'entreprise va s'accélérer. Tout comme la digitalisation des points de contact.* ». Le déconfinement sera un accélérateur tout aussi puissant que l'a été le confinement.

## Mode : Vestiaire Collective lève 59 millions d'euros

La plateforme de revente d'articles de luxe vient de procéder à une nouvelle levée de fonds, avec, cette fois, 59 millions d'euros à la clé. Trois nouveaux investisseurs font leur entrée, Korelya Capital, Vaultier7 et Cuir Invest. L'objectif est d'accélérer sur le marché de la mode durable, et d'entrer cette année au Japon et en Corée.



Par **Dominique Chapuis**

Publié le 21 avr. 2020 à 7h01

Le site Vestiaire Collective attire de nouveaux investisseurs. La plate-forme dédiée à la mode de seconde main vient de réaliser une nouvelle levée de fonds de 59 millions d'euros, avec l'entrée au capital de Korelya Capital (le fonds dirigé par Fleur Pellerin), de Vaultier7 et de Cuir Invest récemment lancé par la filière du cuir. **Ils rejoignent les actionnaires historiques du site lancé en 2009**, notamment Eurazeo, et ceux présents depuis plus récemment comme bpifrance depuis 2019.

« Ces nouveaux moyens vont nous permettre de poursuivre notre développement de façon plus agressive, du point de vue de notre expansion géographique, de la communication et des nouvelles technologies », résume Max Bittner, son PDG depuis début 2019. La plateforme compte aujourd'hui 9 millions de membres dans 52



pays. Pour son dirigeant, la crise liée au Covid devrait favoriser son activité, car « *les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'impact de leur façon de consommer sur l'environnement* ». Ils ne veulent plus d'une mode jetable.

## **Une opportunité pour la mode durable**

Une prise de conscience qui devrait bénéficier au marché de l'habillement d'occasion. Et en particulier à Vestiaire Collective qui, avec ces articles de luxe de seconde main, « *leur offre une mode durable et responsable* », note le PDG. Selon une étude du cabinet McKinsey, 20 % des consommateurs prévoient de réduire leur consommation de vêtements après la crise.

La pandémie a aussi bouleversé la façon dont les gens font leurs achats. Et donné un nouvel élan au e-commerce. Un engouement, qui selon le dirigeant, va encore progresser. « *Il permet de créer une communauté et de l'entraide* », reprend Max Bittner. La revente de vêtements inutilisés est de fait une source de revenus supplémentaires, et qui ne s'est pas tari pendant l'épidémie. Ainsi après une pause en mars, le site indique que les dépôts et les commandes sont revenus à leur niveau de référence pré-Covid-19, voire même à un niveau supérieur. « *Nous avons environ 14.000 offres déposées chaque jour, contre 8.000 avant la pandémie*, indique le PDG. *Depuis deux semaines, nous enregistrons un bond de 20 à 30 % de l'activité sur le site, avec un record historique des ventes vendredi dernier* ». Car contrairement à ses concurrents, qui ont ralenti leur activité du fait de l'arrêt de Mondial Relay, Vestiaire Collective a misé sur DHL et a pu continuer à livrer.

## **L'Asie pour cible**

Se renforcer en Asie est l'autre ambition liée à cette nouvelle levée de fonds. Le site veut entrer en Corée, où le soutien de Korelya Capital, financé par le conglomérat technologique coréen Naver, devrait l'aider. Le Japon, le plus grand marché de revente au monde, selon la plateforme, est également en ligne de mire en 2020. « *Nous allons aussi étendre nos opérations aux USA* », précise Max Bittner. Vestiaire Collective veut notamment y mettre en place cet été son système d'Envoi Direct, lancé en septembre en Europe. Il permet à certains vendeurs d'envoyer directement leurs articles s'ils valent moins de 200 euros. Et ce sans passer par la case authentification des articles dans son centre de Tourcoing. Ce qui rallonge les délais et les frais. Un succès puisque ce canal représente déjà plus de 50 % des commandes sur le Vieux Continent. Il sera aussi ouvert en Asie cette année.



Global Fashion Giants Can't Ignore Labourers in Their Indian Sweatshops Image: Arnica Kala/The Quint

## Responsible Fashion: Why Global Brands Must Help Workers in India

**MICHAEL POSNER** FIRST PUBLISHED: 06/05/2020 AT 07:31 PM

**OPINION** 4 min read

Warren Buffett famously observed that “you only find out who is swimming naked when the tide goes out.” In the last several months, as the economic tide has rolled far out, it has starkly revealed a range of serious vulnerabilities in our economic system. Perhaps none are more striking than the disparities associated with global supply chains.

Today, consumers in North America and Europe enjoy affordable clothes and fruits and vegetables year-round, while many low-wage workers in places like India, Bangladesh, and Central America struggle invisibly to avoid extreme poverty.

### Who Benefits From Outsourcing?

The coronavirus pandemic has brought one part of this economic model into the spotlight. “Outsourcing,” a term that entered our lexicon in the early 1980s, describes the contracting of work from one company to another. Prominent business consultants like the late Peter Drucker have promoted this practice for decades,

advising companies to “do what you do best and outsource the rest.” This is now the prevalent model in many industries.

From a purely business perspective, outsourcing makes sense. It allows for greater budget flexibility, enabling companies to pay for certain business services and functions only when they need them. More significantly, global outsourcing of manufacturing, farming, fishing, and the extraction of fossil fuels typically relies on low wage, labor-intensive work. This yields massive cost savings for multinational companies and lower prices for us as consumers.

## **Outsourcing Not Just Work But Also Responsibility**

But all too often, big companies are also outsourcing responsibility for how work is done, leading to the exploitation of their local business partners in less developed countries, and their low wage workers.

*They are also outsourcing risk, as local suppliers bear the initial costs of production – including materials, labor, and transportation – and only receive payment once the product has been delivered.*

Even after delivery, suppliers often wait months to receive payment.

The fragility of this system has come into sharp relief in recent weeks, as the coronavirus pandemic has imposed a stress test on our economic system generally, and on global retail companies in particular. A recent McKinsey study of the \$2.5 trillion fashion industry warns of “dire consequences” for the sector, resulting in significant “joblessness or financial hardship” for people across the supply chain. McKinsey estimates that unless stores open quickly, “80 percent of publicly listed fashion companies in Europe and North America will be in financial distress.”

## **Indian Workers in Financial Distress**

People making clothing in places like India and Bangladesh, mostly young women, bear the brunt of this financial distress in two ways. First, because global brands and retailers are starved for cash, and facing competing demands, some are altering or even denying payments to their local suppliers. Seeing this, several leading global organizations dedicated to improving working conditions, such the Fair Labor Association (FLA), whose board I chair, the Fair Wear Foundation, and the Ethical Trading Initiative, have adopted a common position urging their member companies to pay for work completed or underway.

*A number of leading FLA brands like Patagonia, Adidas, Nike, New Balance, Under Armour, and Uniqlo have publicly announced their commitment to pay their suppliers as stipulated in these guidelines.*

But other Western brands, like Guess, are ignoring their contractual commitments altogether, telling their local business partners that they simply will not pay for work that has been done. The ultimate victims are the workers themselves.

## Sweatshops and Safety in Developing Countries

A second challenge relates to the safety of workers in crowded workplaces. In crowded places like garment factories in India and Bangladesh, where health and hygiene systems are fragile and social distancing is extremely difficult, governments have wisely imposed strict lockdowns to mitigate against the spread of the coronavirus.

However, hundreds of garment factories in Bangladesh defied the nation's lockdown order and reopened, despite the risks to workers. According to Mohammed Hatem, Vice President of the Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association, these factories have come "under pressure" from Western brands to meet export deadlines, and factory owners are fearful that they risk losing orders to countries like Vietnam or China.

As governments reopen garment factories, brands should facilitate suppliers' efforts to keep workers safe by helping to provide face masks and sufficient hand-washing facilities and ensuring that workers can maintain a safe distance from one another during work and break times. Brands and industry organizations can facilitate this by establishing standards, promoting greater transparency, and providing financial resources collectively.

In apparel and other industries, the pandemic should serve as a wake-up call to companies, investors, and to us, as consumers, that this outsourcing of responsibility is not a viable long-term business model.

*(Michael Posner is professor at the NYU Stern School of Business and director of the NYU Stern Center for Business and Human Rights. He tweets at [@mikehposner](#). This is an opinion piece. The views expressed are the author's own. **The Quint** neither endorses nor is responsible for them.)*



# Wage subsidy urgently needed to protect jobs amid pandemic

• **Albert Bonasahat**

Jakarta / Wed, May 6, 2020 / 10:41 am



Thousands of workers from various unions stage a protest in front of the City Hall in Central Jakarta in this file photo taken on Nov. 10, 2017. (Antara/Reno Esnir)

It has been over a month since Indonesia's government declared the COVID-19 pandemic a national non-natural disaster. Since then, many severely affected employers have been anticipating the possibility of laying off workers without having to pay severance pay according to the 2003 Manpower Law, citing circumstances of force majeure. However, the current labor law does not have such legal leeway.

The need for layoffs for struggling employers further poses the risk of losing experienced skilled workers which they would need after the pandemic ends. Is there an alternative for those employers? There is, but it requires further state intervention.



So far the government's stimulus packages for the most needy have included the Family Hope Program, basic needs assistance, electricity bill discount, tax breaks, a special credit scheme for micro, small and medium enterprises, and the preemployment training program prioritized for those who have lost their jobs. As of April 20, the government figures show over 2 million have lost their jobs or been furloughed. How about workers still working in limping companies?

Perhaps this is the right time for Indonesia to consider a wage subsidy program designed to help employers keep employees and prevent further job losses while businesses consider their future viability and explore changes needed to adapt to the pandemic. Such a program could help Indonesian employers and their workers to resume operations once the pandemic subsides.

Take the export-oriented textiles industry that employs some 2 million workers, mostly women who are their family breadwinners. According to the Indonesia Textile Association (API), in the first six months of 2019, Indonesia exported textiles and clothing worth US\$7.74 billion. In all of 2018, textile and clothing exports reached \$13.22 billion. Thus, it is worth helping to maintain this labor intensive industry with government subsidies during the pandemic so that the manufacturers are ready for full-capacity operations after the crisis.

The International Labor Organization's (ILO) webpage on COVID-19 published the report "COVID-19 and the world of work", revealing how the ILO's member states have developed various wage subsidy programs. The Netherlands has a program called Temporary Emergency Bridging Measure for Sustained Employment. Under this program, companies that meet a set of requirements get allowance from the Employee Insurance Agency (UWV), which supports their employees' wages for three months, with a possible extension for another three months.

One requirement is that companies must keep their employees during the period covered by the allowance. The UWV, an autonomous administrative authority commissioned by the Social Affairs and Employment Ministry, will provide the company with an advance amounting to 80 percent of the requested allowance. The scheme covers employees both with permanent and temporary contracts.

Southeast Asian neighbors such as Vietnam, Malaysia and Cambodia have also allocated public funds to enable employers to retain their employees amid the pandemic. Vietnam has three months' financial support for workers during unpaid leave or reduced working hours during the pandemic, allocated from the state budget.

Employers must contribute at least an equal amount of the government's wage subsidies that would enable them to access loans at a zero percent interest rate for a maximum period of 12 months. The total wage received by workers during the period is at least 85 percent of the regional minimum wage.

In Malaysia, the government has provided a wage subsidy program since April 6

for companies with local workers who earn a certain level of wage and were registered since Jan. 1 for up to three months, depending on the size of the enterprise and the number of workers. Under this scheme, employers must retain their employees for at least six months, comprising three months upon receiving a wage subsidy and an additional three months after that.

In Cambodia, Prime Minister Hun Sen has announced a wage subsidy for garment factories whose operations or workers' employment contracts are temporarily suspended, but employers must contribute part of the wage.

It is crucial for Indonesia's government to issue a policy that enables employers to maintain their payroll so that by the time the pandemic passes, employers can immediately resume full-capacity operations. The wage subsidy program would also help the government avoid the burden of further unemployment benefits apart from the controversial training program.

The terms, size and duration of the subsidy programs can be discussed with the various industrial associations because the damaging impact of the COVID-19 pandemic is not the same for all industrial subsectors.

\*\*\*

## Government urged to table Covid-19 bill to save retail, services and manufacturing sectors

By [Kalbana Perimbanayagam](#) - April 29, 2020 @ 5:47pm



The Covid-19 Bill is crucial because more than 40 per cent of businesses in the retail and services sectors will not survive the financial impact brought about by losses and the high stakes involved in rental, salaries and other contractual commitments. -

**KUALA LUMPUR:** A coalition of Malaysian business associations is calling for an urgent enactment of a Covid-19 Act.

The group of more than 10 associations said the Act should be put in place as a temporary measure until December to avoid legal disputes over contractual obligations in the post-Movement Control Order (MCO) period.

They said the Covid-19 Bill is crucial because more than 40 per cent of businesses in the retail and services sectors will not survive the financial impact brought about by losses and the high stakes involved in rental, salaries and other contractual commitments.

The bill, when enacted will protect these sectors against collapse, they said. The coalition urged the Malaysian government to emulate similar enactments of Covid 19 Acts in Singapore and the United Kingdom.

The coalition comprises entities such as the Asean Retail-Chains & Franchise Federation (ARFF), Branding Association of Malaysia (BAM), Bumiputra Retailers Organisation (BRO), Federation of Malaysian Fashion, Textile and Apparel (FMFTA), Malaysia Budget Hotel Association (Mybha), Malaysia Digital Chamber of Commerce (MDCC), Malaysia Hair Dressing Association (MHA), Malaysia Retail Association (MRA), Malaysia Retail Chain Association (MRCA), Persatuan Usahawan Maju Malaysia (PUMM) and SME Association of Malaysia (SME Malaysia).

MRCA president, Datuk Seri Garry Chua said it was the first time in history that various Malaysian business associations banded together to appeal for help for 30,000 businesses.

He said the effort will ultimately help to save three million jobs in the country.

"It is of paramount importance for a Covid-19 Bill/Act, similar to the Singapore Covid-19 (Temporary Measures) Act to be put in place to protect business owners from legal suits when they are unable to fulfill their contractual obligations or sustain their businesses post-MCO.

"The act is necessary to enable businesses to receive temporary relief as many business owners will be unable to fulfil their contractual obligations leading to disputes and legal actions against one another.

"We implore the government to consider implementing a Malaysian version of the Covid-19 Act, which is temporary and retrospectively effective from the start of the MCO on March 18 till the end of the year," said Chua via a live e-Conferencing platform today.

He said businesses in the retail, manufacturing and service sectors have contractual commitments; and a temporary act could avoid unnecessary trouble for everyone if the act is spelt out correctly.

He said such legislation will prevent certain legal actions to be taken between counter parties and their guarantors, if the inability of that counter party to perform such contracts is related to the Covid-19 pandemic.

"The bill should also extend to the supply of construction materials, performance of private corporate bonds, performance of provision of goods and services for events, performance of goods and services related to tourism, performance of private hire purchase related to factoring service providers and repossession of goods used for the purpose of trade and business," Chua said.

Meanwhile, MRA president James Loke said the legislation was important to combat the adverse effects of the Covid-19 pandemic on the nation's businesses. He said the act would protect the present job market.

"The retail and franchise industries and related businesses are facing unprecedented uncertainties due to the ongoing MCO. It has brought big losses to businesses and workers are being laid off.

"Many retailers operating at shopping malls and rented premises are already feeling financial pressure as they have to still pay their workers' salaries, utilities and rental, despite not having any business.

"The act should detail out clauses for rental, other expenses and allow for sharing of financial burden between owners and tenants of shopping malls, shop lots, offices and factories, as well as (have details on) reductions in rental.

"You cannot expect every landlord to be kind enough to understand (a tenant's) predicament and give a waiver or extension period to pay up " Loke said.

He said business owners could implore for a Gross Turnover (GTO) Rent to be in place to tide them through during these challenging times until normalcy is restored.

"If this is not favourable, the government should consider an 80 per cent tax rebate for rental reductions to landlords. The wage subsidy should also be recapped by the government."

Loke said the current terms and conditions which sets a 200-employee per company limit to claim wage subsidy should be removed by the Social Security Organisation (SOCSSO) because all employees, regardless of what sector they work in pay Employment Insurance System (EIS).

He said private sector employers must be given the rights to manage their respective workforces and reign in wage reduction, as the employers see fit.

"Ultimately, it is the employers who are in charge of the employee wage welfare."

Loke said in the next six to 12 months, businesses will be affected by adverse market conditions and they will not be able to guarantee employment and full wage.

Bumiputra Retailers Organisation Malaysia president and Mydin Mohamed Holdings Bhd managing director, Datuk Ameer Ali Mydin, when speaking about the wage subsidy, said the Covid-19 bill will provide a fair and level playing field for weaker and stronger businesses during the post-MCO period.

He said the act's should contain a clearly defined standard operating procedures (SOPs) on the limits of each clauses under the act, so that the public and business operators are not misled.

"All these measures imposed through the law will save jobs, businesses, companies and investments which will have a multiplying affect on the economy."

Ameer said any kind of adjustments due to unforeseen circumstances should only be allowed based on market conditions.

He said the government should implement this act without any delay to protect businesses when Parliament convenes on May 18.



## Des entreprises chinoises envisagent de gros investissements au Maroc

29 avril 2020



**Le Maroc continue d’attirer les entreprises internationales malgré la conjoncture économique difficile provoquée par la pandémie du Covid-19 qui menace de remettre en cause les flux des investissements étrangers dans de nombreux pays.**

Une source gouvernementale a indiqué au site arabophone [Hespress.com](https://www.hespress.com), que de grandes sociétés internationales sont actuellement en négociation avec le royaume pour s’implanter au Maroc dont des entreprises chinoises.

La même source a ajouté que « le secteur textile dispose aujourd’hui de grandes perspectives », soulignant que « les Chinois cherchent à réaliser l’un de leurs plus grands investissements au Maroc ».

Par ailleurs, les constructeurs automobiles français, Renault et Peugeot, devraient reprendre au cours des semaines prochaines leurs activités économiques, réfutant les rumeurs qui couraient sur une soi-disant relocalisation de ces usines en France.

Le groupe Peugeot-Citroën (PSA) a annoncé avoir achevé tous les préparatifs et pris toutes les mesures sanitaires et techniques nécessaires pour redémarrer la production dans son unité industrielle de Kénitra, après avoir obtenu le feu vert des autorités sanitaires locales.



## Coronavirus Maroc : Le CVE demande à la CGEM de préparer son plan de relance sectoriel pour le 12 mai



Dimanche 03 Mai 2020 **PAR LA QUOTIDIENNE**

**L**e Comité de veille économique (CVE) avait pris, lors de sa réunion tenue le 29 avril 2020, un certain nombre de décisions relatives au lancement de la préparation du plan de relance économique.

A ce titre, le ministre l'Economie, des Finances et de la Réforme de l'Administration, Mohamed Benchaâboun, a adressé une lettre au président de la Confédération générale des entreprises du Maroc pour lui demander d'«entamer le processus de concertation avec vos Fédérations pour enrichir la réflexion autour de plans sectoriels qui seront élaborés sous la supervision des ministres en charge des secteurs concernés».

Dans son courrier auquel il a joint le canevas validé (voir en bas) par les membres du CVE à même de cadrer la préparation des plans en question, Benchaâboun précise que «la date limite convenue par le Comité pour la finalisation de ces plans est fixée pour le 12 mai 2020.

.../...

## CADRAGE DES LIVRABLES ATTENDUS POUR LES PLANS DE REPRISE SECTORIELS

### Plan de déconfinement

- Kit sanitaire adapté si nécessaire par secteur
- Calendrier proposé et niveau de reprise (règles de capacité), y c extension nécessaires des mesures de contenance



### Veille sur les reprises sectorielles

- Benchmark des mécanismes de relance sectoriels
- Evolutions attendues en termes de demande et nouvelles tendances mondiales
- Veille sur le tissu marocain (impacts, enjeux...)

### Adaptation du package de l'offre

- 1 Paramétrage sectoriel des mécanismes du prêt long-terme
- 2 Montant des capitaux propres à injecter dans les GE/ETI et mécanisme préconisé
- 3 Stimulus d'investissement dans le secteur post-covid et accompagnement des acteurs

Chiffrage des mesures de stimulation de l'offre

### Plan de stimulation de la demande

- 4 Mécanisme sectoriel d'incitation de la demande locale et internationale
  - Promotion
  - Incitation, aides directes
- 5 Règles de commande publique
  - Intégration de la VA locale
  - Règle/commande
- 6 Investissements publics priorités /région

Chiffrage des mesures de stimulation de la demande

### Plan de sauvegarde des entreprises publiques

- 7 Plan d'assainissement et d'optimisation des coûts
- 8 Besoin de recapitalisation

Chiffrage de l'aide



### Mécanismes de transformation structurelle

Règles d'intégration de l'informel

Simplification/digitalisation des procédures administratives

Eléments réglementaires bloquants

Instance de suivi et de gouvernance du secteur

Source: CVE  
Date : 29 Avril 2020



## Textile/habillement : 66 fédérations nationales réclament des allègements douaniers



[Matthieu Guinebault](#)

PUBLIÉ LE 27 avr. 2020

Un tel alignement de la filière n'est pas courant. Mercredi 22 avril, pas moins de 66 fédérations internationales du textile/habillement ont adressé un communiqué commun aux gouvernements. Notamment pour réclamer des paiements différés des taxes douanières pour une période de 180 jours.



Le courrier rassemble derrière lui le who's who fédéral de la filière. Parmi les signataires figurent l'International Apparel Federation (IAF), l'International Textile



Manufacturers Federation (ITMF), l'American Apparel & Footwear Association, le British Fashion Council, la confédération européenne Euratex. Sans oublier le sous-conseil chinois au textile (CCPIT-Text) et la China National Garment Association (CNGA), ainsi que la World Federation of Sporting Goods Industry (WFSGI). Maghreb, Turquie, Egypte, Canada, et pays d'Asie du Sud-est sont également représentés.

"Avec la fermeture des entreprises, les revenus et la trésorerie se sont taris", indique le communiqué commun. "Le resserrement des trésoreries qui en a résulté a touché de nombreuses entreprises, leurs travailleurs et de multiples couches de fournisseurs dans le monde entier. Les contrats sont annulés, les travailleurs sont licenciés, les usines et les entreprises sont fermées. Chaque jour qui passe, ces dommages s'aggravent et nuisent à de plus en plus de parties prenantes. Nous devons coordonner et accélérer nos efforts pour limiter et atténuer ces dommages, et veiller à ce qu'ils ne soient pas irréversibles."

Les fédérations réclament des gouvernements une série de mesures de relance temporaire, destinées aux entreprises comme aux travailleurs, et qui soient flexibles et facilement prolongeables au besoin. Le communiqué se fait plus précis concernant les attentes douanières. Les dirigeants de la filière demandent un allègement des droits de douane pour soutenir les trésoreries, avec notamment un paiement différé pour une période de 180 jours. Et une annulation quand il s'agit d'import/export de biens de protection personnelle. Enfin, le document réclame qu'aucune nouvelle restriction commerciale ne soit imposée pendant la période de la relance, aussi bien sur les produits finis que les matières premières.

"Ces actions dans les 90 prochains jours ne contribueront pas seulement à dicter la vitesse à laquelle nous pourrions nous rétablir, mais elles en diront aussi long sur ce que nous sommes en tant qu'industrie et en tant que professionnels", indique le communiqué. "Notre industrie touche littéralement tout le monde sur la planète, et nous avons un engagement permanent - envers nos travailleurs et nos consommateurs - pour faire en sorte que l'industrie qui sortira de cette crise soit responsable, durable, viable et saine."



## L'industrie de la mode face à la crise du COVID-19

- 6 MAI 2020
- PAR [DENIS DÉNONCE](#)

### 1. Une industrie en plein doute

L'incertitude de la situation et le questionnement sur les comportements à adopter pendant et après cette crise renforcent un sentiment de pessimisme global. 75% des acheteurs américains et européens pensent que leur situation financière sera impactée de façon négative en 2020, contribuant à diminuer les achats de produits non essentiels, dont le textile fait partie intégrante.

D'après une étude du *BOF\** l'ensemble du *retail* devrait enregistrer une baisse entre 27% et 30% en 2020, sur le volume total de vente et ce chiffre est encore plus alarmant dans le secteur du luxe, avec une chute de 39% annoncée sur l'ensemble de l'année.

Face aux nécessités d'un monde confiné, les géants de la distribution sont dans l'obligation de geler l'ensemble de leurs activités, provoquant une réaction en chaîne dans le processus d'approvisionnement. En témoigne la fermeture de Macy's (États-Unis) avec la mise au chômage de 130 000 personnes, ou encore la fermeture de Myer en Australie avec le licenciement de 10 000 personnes. Une liste malheureusement très longue, conséquence directe d'une crise sans précédent.

Les pays jouant un rôle majeur dans l'industrie, comme la Chine, l'Italie ou encore la France ont été durement touchés par le virus bloquant de manière quasi totale la chaîne de distribution.

Les stocks sont pleins et les commandes s'annulent une par une, provoquant inévitablement la fermeture des usines.

Côté fabrication, la situation est dramatique. L'association **Bangladesh Garment Manufacturers and exporters** estime que 2,28 millions de personnes sont privées de travail, aggravant la situation précaire de milliers de familles.

Pour tenter de répondre à la gravité de cette situation, une action a été mise en place par certains des plus grands acteurs du secteur, parmi lesquels Adidas, C&A, H&M, Inditex, Primark, Ralph Lauren et Zalando.

Cette démarche baptisée *Covid-19 : Action in the Global Garment Industry* rassemble l'ensemble des actions de l'industrie mondiale de l'habillement pour aider les fabricants à surmonter la tempête économique et garantir les revenus, la santé et l'emploi des travailleurs du secteur textile. Une action qu'il convient de saluer dans un secteur trop souvent pointer du doigt pour sa négligence et sa recherche de profit au détriment de la santé et des conditions de travail des « petites mains » du textile.

## **2. Un besoin urgent de se réinventer**

Dans une industrie déjà en pleine mutation afin de répondre aux nouveaux enjeux écologiques, il apparaît évident que la crise provoque un nouveau bouleversement de fond dans les fonctionnements des petites et grandes structures.

Li Edelkoort, la prévisionniste des modes et tendance hollandaise annonce également que « *nous pourrions voir le virus comme une représentation de notre conscience, mettant en valeur le pire jour après jour, nous apprenant à ralentir et à emprunter une nouvelle voie* ».

### **Alors quel basculement post-coronavirus peut-on prévoir ?**

Le 11 avril dernier, un magasin Hermès s'est vu complètement dévalisé à Guangzhou, réalisant presque 2,7 millions de chiffre d'affaires\*\* dans la journée. Un record.

Un phénomène que l'on nomme le « revenge bying » et que l'on s'empresse de relayer comme un signe d'espoir pour les plus grandes enseignes du luxe. Mais malheureusement cela semble fortement insuffisant pour relancer une économie en grande peine.

La solution serait dans une réorganisation en profondeur du secteur et cette pandémie oblige de nombreuses compagnies à prendre des décisions capitales pour leur survie.

Au niveau de la production, les avis divergent, certains sont favorables à une intégration verticale des processus pour réussir à maintenir un niveau minimum de production, quand d'autres prônent une diversification toujours plus nombreuse pour gagner en flexibilité. Une chose est sûre, les experts s'accordent à dire qu'une relocalisation européenne doit être sérieusement envisagée pour augmenter la rapidité et la réactivité, deux éléments clés pour survivre dans un contexte de crise.

L'éloignement social a mis en valeur l'importance aujourd'hui de s'appuyer sur des supports digitaux pour survivre dans cet environnement de crise. Malgré la baisse des achats sur le secteur, l'après-coronavirus sera digital et la capacité à s'appuyer sur des canaux de ventes multiples s'annonce comme évidente.

Autres éléments clés, l'augmentation des stocks va provoquer une diminution de la production mondiale et accroître le nombre de promotion pour favoriser une reprise « normale » de la chaîne.

D'après l'étude du *BOF*, 70% de consommateur pensent réduire leurs dépenses en vêtement après la pandémie, et 56% d'entre eux s'attendent à voir les prix baisser au travers de promotions significatives. Une solution à court terme que les marques doivent utiliser directement ou indirectement via les plateformes en ligne, comme Farfetch, qui devraient être en très bonne position pour assurer l'écoulement d'un large volume à grand coup de réductions.

L'incinération des stocks n'étant plus une option, le circuit des friperies et l'univers du vintage devrait voir son approvisionnement augmenter également pour absorber ce surplus de stock.

### **3. L'innovation et la stratégie de contenu au cœur des enjeux**

Un contexte de crise à l'avantage de forcer une prise de décision rapide et de déclencher une série d'innovations. Dans un respect des mesures de confinement mises en place, voici une liste des innovations qui devraient perdurer et favoriser la reprise des activités post-confinement, majoritairement dans les échanges B2B.

- Les showrooms digitaux avec l'utilisation massive de la VR pour présenter les collections
- La réalisation de SAMPLE virtuel, réduisant les coûts de production, mais accompagnant également une démarche plus responsable.
- L'utilisation des AI pour la planification
- Le design 3D pour accélérer la prise de décision
- La mise en place de show virtuel.

Enfin, Clarisse Reille (Directrice générale de Defi-la) annonce lors d'une interview pour Fashion United à la fin du mois de mars dernier que le plus grand défi reste de réussir à recréer de l'enthousiasme auprès des consommateurs pour amorcer un retour à la normale.

Le futur se trouve dans les marques au plus proche de ses clients, avec un développement prenant en compte l'immatériel comme une stratégie de développement durable dans un contexte de crise.

## La crise du Covid-19 peut-elle offrir un nouveau départ à la mode?

Antigone Schilling — 7 mai 2020 à 10h08

**La pandémie invite les secteurs du prêt-à-porter comme du luxe à remettre en question leur course effrénée à la nouveauté.**



Au défilé automne-hiver 2020-2021 de Givenchy, le 1er mars 2020 à Paris.  
| Lucas Barioulet / AFP

Difficile d'imaginer le futur de la mode, tant les ondes de choc provoquées par la pandémie de Covid-19 perturbent tous les maillons de la chaîne, de l'ouvrière textile au Bangladesh à la boutique de luxe de l'avenue Montaigne.

Les incertitudes entourant l'hypothétique résolution de la crise sanitaire ont déjà suspendu nombre de commandes d'acheteurs désormais frileux, incapables d'augurer de l'automne-hiver alors que les modèles du printemps-été sont confinés.

**Marché chinois en péril**



Au début, le coronavirus était loin; il inquiétait un peu mais pas trop. Période-clé pour la mode, le mois de février est celui des défilés et des présentations, qui orchestrent les achats pour mettre en boutique l'automne-hiver dès l'été.

Les nouvelles de Wuhan n'étaient pas rassurantes pour deux raisons: la Chine est désormais un marché majeur du secteur du luxe, qui représente 35% des ventes, et de nombreuses marques y ont délocalisé une partie de leur fabrication. L'Institut Français de la Mode (IFM) estime que la Chine et Hong Kong comptent pour 27% de l'approvisionnement de la filière mode.

D'après les chiffres de l'IFM, les importations françaises d'habillement depuis la Chine ont représenté 6,7 milliards d'euros en 2019, tandis qu'en retour, la France n'a exporté que 659 millions d'euros vers la Chine.

En février, le confinement sur le territoire chinois était strict, et le pays tablait sur l'arrivée du printemps pour balayer le virus. Grands absents des défilés, les Chinois, journalistes et acheteurs, ne quittèrent pas leur pays.

De nombreux défilés furent retransmis pour être suivis en temps réel –un système déjà mis en place par la Chambre nationale de la mode italienne avec la campagne «China We Are With You» et une plateforme dédiée. Les acheteurs travaillèrent avec leurs têtes de pont basées à Paris et complétèrent avec des échanges de *lookbooks* envoyés par e-mail, même si rien ne remplace la vision directe des produits.

Mais les doutes sur l'avenir ont sérieusement oblitéré les achats. Les salons à Paris virent leur taux de fréquentation fléchir. En amont déjà, Première Vision avait vu la désaffection d'une partie de ses exposants chinois (moins 45 sur les 111 attendus) et une baisse notable des visites (moins 20%). Première Classe, salon capital pour les accessoires, a quant à lui vu chuter le nombre de ses visiteurs de plus de 30%.

### **Étranges fashion weeks**

Premier défilé de la saison à New York, le show de la jeune marque chinoise Mukzin (Kate Han), organisé le 6 février, fut boudé par le public, comme si le mot «Chine» était synonyme de contamination.

Après Londres, ce furent les défilés de Milan et là, en pleine *fashion week*, s'invitèrent dans le nord de l'Italie les premiers cas de la maladie tout juste baptisée «Covid-19» par l'OMS.

Le 23 février, la maison Armani décida de défiler sans public et envoya un communiqué: «*Le défilé femme automne-hiver 2020-2021 sera présenté à huis clos, dans un Teatro vide, en raison des récents développements du coronavirus en Italie. [...] La décision a été prise afin de préserver le bien-être de tous les invités, en évitant qu'ils ne fréquentent des lieux bondés.*»

Dans la foulée, si les Dolce & Gabbana ont maintenu leur show, celui de Laura Biagiotti n'a pas été ouvert au public et la présentation de Moncler Genius, toujours un événement très attendu, a été annulée.

Un léger mouvement de panique a incité journalistes et acheteurs à quitter Milan pour poursuivre leur parcours comme prévu à Paris, mais avec une inquiétude grandissante.

Dans le calendrier parisien figuraient plusieurs créateurs chinois qui, compte tenu des ravages de l'épidémie dans leur pays, avaient choisi de ne pas défiler: Jarel

Zhang, Masha Ma, Calvin Luo, Maison Mai... En dehors d'Agnès B, la Paris Fashion Week ne compta toutefois que peu d'annulations.

Dans un climat un peu étrange et menaçant, chacun-e s'attendait plus ou moins à voir la semaine s'arrêter face au spectre du coronavirus. Dans les bus mis à la disposition des journalistes, du gel hydroalcoolique avait été disposé pour se laver les mains après chaque défilé; la petite réserve de masques prévue ne fut pas utilisée. Dans les showrooms, les visiteurs furent beaucoup moins nombreux, et tous enregistrèrent une baisse significative des commandes (aux alentours de 30%).

En temps normal, une population d'au moins 6.000 personnes compose la cohorte qui suit les défilés: les journalistes, accrédités par la Fédération de la haute couture et de la mode ou indépendants, les acheteurs, dont le rôle est capital et déterminant, et désormais les blogueurs et les instagrameuses de tout poil.

L'absence des Chinois fut remarquée, notamment celle du populaire Tao Liang qui, sous le nom de Mr. Bags, fait la pluie et le beau temps sur le marché des sacs grâce à ses plus de trois millions de *followers* sur Weibo.

## Temps suspendu

Après Paris, les mesures de confinement furent mises en route et les annonces d'annulations se multiplièrent pour tous les événements de mode à venir. La fashion week de Séoul prévue en mars fut annulée, comme les salons en Chine. Les «croisières», qui se déroulent aux quatre coins du globe, furent elles aussi rayées de l'agenda: Chanel à Capri, Burberry à Shanghai, Vuitton à San Francisco, Prada à Tokyo...

Dans le calendrier de la mode, le temps est un paramètre capital. Outre les deux doubles saisons traditionnelles, automne-hiver et printemps-été, la course s'est accélérée ces dernières années avec la multiplication des collabs, des *drops* et le phénomène du «*see now buy now*».

«Cette crise est une opportunité pour ralentir et réaligner chaque chose.»

Giorgio Armani

Cette inattendue période de temps suspendu est l'occasion rêvée de se poser la question de la durée de vie d'un vêtement –quelques semaines ou quelques mois en boutique avant les soldes, et puis on passe à la saison suivante.

Décidément attentif à la crise en cours, Giorgio Armani a été le premier à prendre la parole sur le sujet, le 3 avril, dans une lettre ouverte au média WWD: «*La dramatique situation actuelle montre qu'un ralentissement prudent et intelligent est la seule issue, une voie qui rendra de la valeur à notre travail et permettra au consommateur de comprendre sa véritable importance. Le luxe ne peut pas et ne doit pas être rapide [...]. Cette crise est une opportunité pour ralentir et réaligner chaque chose.*»

Dans la pratique, Armani et ses équipes ont pris une première décision forte, celle de ne pas passer par la case des soldes d'été et de maintenir ses collections à prix plein jusqu'en septembre.

Le Covid-19 pourrait-il être l'occasion de rectifier le tir d'un système faussé, voire perverti? Giorgio Armani a mis le doigt sur des interrogations qui, si elles ne sont pas nouvelles, n'ont jamais été suivies d'effet. Quid de la pertinence des défilés au regard de leur coût? Quid de l'escalade des méga shows et des croisières, ces machines à communiquer privilégiant l'ostentation à la création?

Giorgio Armani évoque également l'absurdité du décalage des saisons, avec les vêtements d'hiver qui arrivent en juillet et ceux d'été en janvier. Sur ce point, Donatella Versace est désormais sur la même longueur d'ondes: «*J'aime l'idée d'avoir dans les vitrines du cachemire en hiver et des maillots en été*», avance-t-elle. Cela fait des années que cette cohérence manque à la mode, vouée à un perpétuel décalage suscitant des envies de consommation à l'avance. Va-t-on retourner à un calendrier plus logique? Même la grande papesse du Vogue américain, Anna Wintour, acquiesce: «*En temps de crise, il faut réfléchir à un reset radical*», a-t-elle affirmé au New York Times. Le discours est là, mais la remise à plat restera-t-elle un simple vœu pieux?

Vincent Grégoire, directeur Insights chez NellyRodi, assure que «*tout le monde s'est nourri sur la bête, alors faire valser la table, c'est bien. Nous sommes en phase de résistance, mais d'ici la fin de l'année, on passera à la résilience et là, il faudra tourner la page et imaginer un nouveau monde. Miser sur un eldorado de millennials chinois est un danger, il ne faut pas tabler uniquement sur la croissance en Chine*» – d'autant qu'il est possible que la consommation devienne davantage locale que mondiale, avec une diabolisation de l'étranger.

## Reprise incertaine

Dernier maillon de la chaîne, les boutiques de mode ont été contraintes de cesser leur activité: un coup dur pour la vente de collections dont la durée de vie est très limitée.

Dans le meilleur des cas, une réouverture aura lieu après deux mois de fermeture. Mais face à la pandémie, l'achat mode sera sans doute de l'ordre du superflu, les inquiétudes quant aux besoins immédiats en matière de santé et d'alimentation ayant pris le pas sur toute autre préoccupation.

À moins peut-être que ne se réveille le lipstick effect, une théorie pas vraiment prouvée mais intéressante et amusante, selon laquelle les femmes achèteraient davantage de rouge à lèvres (de luxe, cela s'entend) en période de crise – un besoin de fantaisie voire d'inutile pour oublier un contexte morose. La consommation va-t-elle renouer avec ce que Roland Barthes qualifiait dans son *Système* (1967) d'«*euphorie de la mode*»?

Avec un temps d'avance sur l'Occident en matière de Covid-19, la Chine a rouvert ses magasins. Pour son premier jour de reprise, la boutique Hermès du centre commercial Taikoo Hui de Guangzhou a enregistré des résultats exceptionnels: un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros et des achats de modèles très haut de

gamme par des VIP qui se sont déplacés et ont ensuite partagé les photos de leurs achats sur les réseaux sociaux. Si le secteur du luxe, qui réalise plus de 25% de son chiffre d'affaires en Chine, était inquiet, ce seul exemple aurait de quoi le rassurer.

En Corée du Sud, on a aussi assisté à des queues –très policées– devant les boutiques Chanel. Les réflexes de consommation semblent être de retour dans ces pays très friands de consommation de luxe, peut-être parce que leurs populations en ont longtemps été privées dans le passé. Le risque est néanmoins que la consommation ne se replie sur son propre territoire.



Dans un centre commercial de Shanghai, le 1<sup>er</sup> mai 2020. | Hector Retamal / AFP

Aux États-Unis, marché également capital pour le luxe et les créateurs, la situation s'annonce catastrophique. La survie des grands magasins pourrait être menacée; Neiman Marcus, qui n'arrive pas à absorber une dette de près de 5 milliards de dollars, s'approcherait notamment de la faillite.

En France, les modalités de réouverture des commerces restent encore incertaines. L'enjeu pour les boutiques sera de vendre suffisamment pour pouvoir assumer toutes les dépenses (loyer, charges...), même si le ministère de l'Économie tente d'apporter concrètement de l'aide, surtout pour les petites structures.

Si d'un côté des reports semblent insuffisants, de l'autre, le non règlement n'est pas envisageable pour les bailleurs. Le problème demeure épineux, et c'est sans compter les inquiétudes sur la sécurité sanitaire: comment procéder pour l'essayage d'un vêtement?



Viendra aussi le chapitre de la date des soldes, sur laquelle les avis divergent entre maintenir le calendrier traditionnel ou au contraire attendre pour tenter de vendre encore un peu à prix plein.

## Stop ou encore

L'avenir de la mode est en partie aux mains des consommateurs et consommatrice qui, après le confinement, pourraient se détourner de la mode et continuer à porter les tenues de détente qu'elles ont probablement pris l'habitude de privilégier.

*«Plus besoin de tailoring alors que l'on n'a plus de représentation sociale, commente Vincent Grégoire. C'est là que les équipementiers de sport sont bien placés, et ils ont d'ailleurs déjà joué un rôle dans la protection.»*

Avec humour et astuce, le créateur Lutz Huelle a posté sur Instagram et Facebook un mode d'emploi pour transformer un t-shirt pourri en top sexy avec une simple paire de ciseaux.

La consommation pourrait redémarrer grâce au *revenge shopping*. Sevrée de tentations et de produits, la clientèle de mode, qui d'ordinaire se tournait vers le bling-bling, influencée par les réseaux sociaux, va sans doute renouer avec ses pratiques et retrouver par exemple Fashion Nova pour acheter des copies de vêtements portés par des people à bas prix –comme cet ersatz de robe Versace portée par Kim Kardashian à 27 euros.

Autre facteur à prendre en compte: le vrai amateur de mode appartient à une classe bien particulière, qui ne consomme pas par besoin mais par plaisir.

Si les pertes de chiffre d'affaires s'annoncent abyssales, il faut souligner que tous les maillons de la chaîne sont affectés. Ainsi pointe à l'horizon une catastrophe humaine au Bangladesh, où 4 millions de personnes vivent de la production textile à bas coût destinée au public occidental.

Les grandes enseignes –H&M, Primark, Inditex (Zara)...– ont déjà toutes drastiquement réduit leurs commandes dans le pays. Devant le tollé suscité par leur comportement, quelques annonces sont venues un peu tempérer; Inditex s'est notamment engagé à respecter ses engagements antérieurs à la pandémie.

Il est pour l'heure difficile d'évaluer les dégâts: tout dépendra du temps nécessaire pour juguler l'épidémie. Une étude du comité italien Altagamma, en collaboration les cabinets BCG et Bernstein, estime entre 30 et 40 milliards d'euros les pertes mondiales pour le luxe en 2020, auxquelles s'ajoutent des millions d'invendus.

En France, le secteur de la mode représente 154 milliards d'euros, dont 35,7 milliards à l'export, et plus 616.000 emplois; il y aura forcément des répercussions si la consommation ne repart pas.

## Communication renouvelée

Pour élever un peu le débat et s'éloigner du produit, qui n'est plus accessible en boutique mais uniquement via le commerce en ligne (seulement 9% des ventes du



luxe), les grands noms de la mode ont choisi de prendre la parole sur le terrain de la culture.

Sur sa plateforme Bottega Residency, le nouveau directeur artistique de Bottega Veneta Daniel Lee propose des pastilles de moins d'une minute sur des artistes, des personnalités qui l'inspirent (Guy de Maupassant, Luchino Visconti, David Hockney...), mais aussi des concerts live et des recettes de cuisine.

Salvatore Ferragamo a de son côté lancé Trivia, un jeu façon Trivial Pursuit sur l'histoire du créateur italien, tandis que Hedi Slimane, aujourd'hui chez Celine, invite à (re)voir ses films cultes en libre accès sur la plateforme Mubi.

Prada s'improvise organisatrice de discussions intellos sur la mode avec ses Possible Conversations, Chloé donne rendez-vous sur Instagram pour découvrir ses Voices: une façon pour les marques d'être présentes sur le terrain de la communication en donnant du sens et en montrant que la mode a aussi du fond.

### Quête de sens

La pandémie ouvre la voie à de nombreuses réflexions. Li Edelkoort, Pythie ou plutôt Cassandra de la mode qui s'était déjà taillé un joli succès avec son manifeste «Anti-Fashion» sur la mort de la mode, voit en cet épisode dramatique une opportunité de remettre les pendules à l'heure.

Le 15 avril, la prévisionniste a publié un nouveau manifeste, lançant un «World Hope Forum»: *«Avec le Covid-19, de nombreuses personnes ont compris qu'elles devaient changer leurs comportements, ne plus trop voyager, trop produire, trop consommer [...]. Les vêtements deviendront probablement essentiels et plus uniformes. Nous pouvons repartir de zéro et construire de nouveaux systèmes où les aspects sociaux l'emportent sur l'ego, où la morale et les valeurs l'emportent sur les bénéfices des actionnaires et où la collaboration et la coopération prévalent pour donner à plus de monde des chances égales. Nous n'avons d'autre choix que d'unir nos forces et de rester unis»*, écrit-elle.

Il est effectivement probable que la pandémie laisse des traces dans les comportements de consommation. En rupture avec la course effrénée à la nouveauté, va-t-on à l'avenir privilégier des pièces qui durent plutôt qu'un *it-bag*? Va-t-on enfin se poser des questions sur la qualité, la fabrication, la vraie valeur du produit? Va-t-on simplement ralentir et passer d'une *fast fashion* à une *slow fashion*? Martin Margiela avait sans doute compris avant tout le monde la nécessité de cette réflexion. Avec Replica, il donnait une nouvelle vie à des vêtements du passé, et il avait le culot de rééditer régulièrement ses modèles emblématiques, faisant fi de l'obligation de produire quelque chose de nouveau.

Ironie du calendrier, la grande exposition mode annuelle du MET (accompagnée d'un gala mythique repoussé à l'automne) a cette année pour thème «About Time: Fashion and Duration». L'événement retracera 150 ans de mode en interrogeant la notion de temps.

Comme en écho, la maison Yves Saint Laurent a publié le 27 avril un communiqué où elle annonce sa décision, face à la conjoncture actuelle, *«de repenser son approche au temps et d'instaurer son propre calendrier»*: *«Aujourd'hui plus que jamais, la marque contrôlera sa périodicité et légitimera la valeur du temps,*

à son rythme, tout en privilégiant le rapport aux personnes et à leur quotidien.» S'orienterait-on vers une mode détachée des contraintes du calendrier traditionnel?

Pour Vincent Grégoire, les clientes vont peut-être moins se ruer sur des produits à obsolescence inscrite dès le départ. «*Un nettoyage va s'opérer, c'est darwinien, des noms vont disparaître. Pour durer, il faudra avoir des valeurs, une identité, un projet, être plus singulier, plus disruptif. La mode va survivre avec des visionnaires, ceux qui n'ont pas de fond vont disparaître*», prédit-il.

Pour évoquer l'évolution réussie de certaines marques, il reprend une métaphore qu'il affectionne: celle du bernard-l'ermite, qui héberge un talent neuf dans une coquille ancienne –ainsi selon lui des collaborations de Jean Paul Gaultier avec Sacai ou de Miuccia Prada avec Raf Simons.

Maître de conférences à Sciences Po sur la mode et le luxe, Serge Carreira imagine pour sa part que l'avenir de la mode pourrait même être radieux, même s'il faudra surmonter une période difficile.

À ses yeux, cette crise va amplifier des tendances, des comportements déjà en marche, ouvrant la voie à plus de sens et de qualité et mettant en avant la dimension culturelle de la mode: «*Un avenir où le choix ne se portera pas seulement sur de beaux vêtements, mais de bons vêtements. Le consommateur va sans doute davantage réfléchir. Rêve et plaisir demeureront, mais avec une exigence accrue*», assure-t-il.

Serge Carreira envisage la situation comme un terreau favorable pour les marques de création, tandis que pour la *fast fashion*, dont les conditions de fabrication sont contestables, le système actuel ne serait plus viable sur le long terme.

Plus de valeur, plus de créativité, le respect de l'environnement, la transparence sur les productions, la quête de sens... de quoi rêver ! Reste désormais à se saisir de l'opportunité.



Organisation  
internationale  
du Travail

## L'OIT salue l'action concertée pour faire face aux menaces du COVID-19 sur l'industrie mondiale du vêtement

Employeurs, travailleurs, distributeurs et grandes marques de l'industrie du vêtement vont constituer un groupe de travail international – à l'initiative de l'Organisation internationale du Travail – pour réparer les graves préjudices subis par le secteur en raison de la pandémie de COVID-19.

Communiqué de presse | 22 avril 2020



© Jean-Pierre Pellissier / ILOGENÈVE (OIT Infos) – L'Organisation internationale du Travail (OIT) a salué l'appel lancé par les organisations d'employeurs et de travailleurs de l'industrie du vêtement, par les grandes marques et les principaux distributeurs, à travailler avec les gouvernements et les institutions financières afin de combattre les perturbations économiques dévastatrices et les menaces que fait peser la [pandémie de COVID-19](#) sur les moyens d'existence.

Cet [Appel à l'action](#) rassemble les principaux acteurs du secteur, suite aux perturbations sociales et économiques sans précédent qui se sont traduites par la fermeture d'usines et de magasins, la maladie, de lourdes pertes de revenus et du chômage.

Cette initiative a été annoncée par un communiqué commun de l'[Organisation internationale des employeurs](#) (OIE), de la [Confédération syndicale internationale](#) (CSI) et d'[IndustriAll Global Union](#).

Elle vise à mobiliser suffisamment de fonds pour permettre aux fabricants de poursuivre leurs activités, de payer les salaires, ainsi que pour mettre en place des dispositifs d'aide au revenu, de préservation de l'emploi afin de protéger le revenu des travailleurs de la confection, leur santé et leur emploi.

«L'Organisation internationale du Travail est profondément préoccupée par la menace que fait peser le COVID-19 sur des millions d'emplois dans l'industrie mondiale du vêtement», a déclaré Guy Ryder, Directeur général de l'OIT. «C'est une crise sans précédent qui ne pourra se résoudre que par la solidarité mondiale. La priorité doit être de pérenniser les entreprises et de protéger les travailleurs. Pour ce faire, un dialogue social efficace entre les gouvernements et les organisations de travailleurs et d'employeurs est primordial. Nous exhortons tous les acteurs à répondre à cet appel et à prendre des mesures communes qui nous aideront à éviter une catastrophe pour ce secteur.»

Les employeurs, les travailleurs, les distributeurs et les grandes marques engagés dans cette collaboration ont formé un groupe de travail international – à l'invitation de l'OIT – pour mettre en œuvre des mesures visant à limiter les dommages causés par la pandémie aux entreprises et aux moyens d'existence.

Le groupe de travail s'est également engagé à soutenir le développement et l'élargissement des systèmes de protection sociale pour les travailleurs et les employeurs du secteur de la confection dans le cadre de la reprise.

«Les répercussions économiques de la pandémie de COVID-19 sur cette industrie majeure exigent une réponse mondiale», a déclaré le Secrétaire général de l'OIE, Roberto Suárez Santos. «L'OIE se joint à cet appel à l'action en vue de soutenir la continuité des entreprises ainsi que les moyens d'existence des travailleurs dans le secteur du vêtement pendant cette période de turbulences. C'est une initiative volontaire qui privilégie l'action collective. Elle n'a pas pour but d'écartier les acteurs, les entreprises ni les organisations qui ne seraient pas en mesure d'y participer.»

La Secrétaire générale de la CSI, Sharan Burrow, a souligné le besoin de coopération. «Nous ne pouvons pas assumer la dévastation humaine et économique qu'entraîne l'effondrement de nos chaînes d'approvisionnement mondiales, ni le fait que des millions d'habitants des économies en développement se retrouvent à nouveau dans la pauvreté. Les emplois, les revenus et la protection sociale sont les dividendes de la continuité des activités, et cette déclaration appelle à la mobilisation de fonds d'urgence et à la protection sociale des travailleurs pour assurer la survie de l'industrie dans nos pays les plus pauvres. Le leadership et la coopération de tous les acteurs sont indispensables pour concrétiser un avenir fondé sur la résilience et le travail décent.»



# Comment PETA entre au capital de grandes marques

07/05/2020 à 08:30

L'association américaine de défense des animaux People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) a profité de la chute des cours boursiers pour prendre des parts dans plusieurs groupes importants du secteur de l'habillement. Elle ainsi investi chez le français Kering (Gucci, Saint-Laurent) ou encore chez Ralph Lauren et Burberry. L'objectif étant d'accéder aux assemblées d'actionnaires pour peser sur les décisions et faire passer ses valeurs comme celles de "bannir la laine, le mohair ou encore le cachemire".



## Une stratégie bien rodée

L'association PETA est connue pour ses vidéos "choc", comme ces images tournées en 2015 dans des élevages de crocodiles et d'alligators qui avaient poussé l'actrice Jane Birkin à faire enlever son nom des sacs en crocodile de la marque Hermès. Ou encore celles montrant le traitement cruel infligé aux moutons et aux chèvres, en Afrique du Sud, en Chine et en Mongolie. Si cette stratégie de diffusion d'images choquantes lui permet d'obtenir des résultats, PETA n'hésite pas non plus à recourir à d'autres actions plus "discrètes" mais non moins efficaces. Ce n'est pas la première fois que PETA utilise cette stratégie de "l'entrisme"



dans le monde de la mode. En 2015 déjà, l'association avait fait l'acquisition d'une action du groupe Hermès, puis d'une autre du groupe LVMH en 2017 afin d'être présent aux assemblées générales d'actionnaires et dénoncer l'exploitation animale. L'association vient donc de récidiver et, à la faveur de la crise financière consécutive à la pandémie de Coronavirus, a pu cette fois entrer au capital d'une vingtaine de groupes du secteur de l'habillement en même temps, le prix des actions ayant considérablement chuté. PETA est désormais actionnaire non seulement de Kering, Ralph Lauren et Burberry mais aussi d'Under Armour, d'Urban Outfitters, de Deckers Outdoor Corporation ou encore de Capri Holdings (Jimmy Choo, Versace...).

### **Influencer les décisions des groupes**

Comme l'explique Mathilde Dorbessan de PETA France au site Fashion Network, "devenir actionnaire permettra à l'association d'encourager de grands groupes et enseignes, de Kering à Guess, à passer à des matières chics, écologiques et éthiques" car, selon elle, "les consommateurs d'aujourd'hui souhaitent soutenir les entreprises qui partagent leurs valeurs et vendent uniquement des pulls et des manteaux pour lesquels aucun animal n'a souffert". Si la branche américaine de l'association reste évasive sur le nombre d'actions acquises et leur prix lors de cette dernière vague d'investissements, elle affirme en détenir suffisamment pour pouvoir assister aux assemblées d'actionnaires et ainsi, précise-t-elle dans un communiqué, "pousser les marques de mode à cesser leur utilisation de laine, de mohair et de cachemire". D'autres activistes utilisent également ce moyen pour faire entendre leur voix. L'on se souvient notamment de ces images cocasses des équipes de François Ruffin (qui avaient eux aussi acheté une action du groupe) à une assemblée générale de LVMH (encore) dans le film "Merci Patron".

### **A propos de PETA**

PETA est une association à but non lucratif créée en 1980 aux Etats-Unis qui a pour vocation de défendre les droits des animaux. Avec plus de 6,5 millions d'adhérents et de partisans, il s'agit de la plus grande organisation de protection animale au monde.

# Sindh govt urged to reopen textile value chain

By Staff Report

May 7, 2020



**KARACHI:** All Pakistan Textile Mills Association (APTMA)-Sindh/Balochistan Chairman Zahid Mazhar has demanded the Sindh government to immediately allow the entire textile value chain to restart production activities.

“Otherwise, the textile industry of the province would not be able to survive, and this could lead to complete closure [of industry] and massive unemployment,” he said in a statement issued on Thursday.

He, however, lauded the efforts and measures taken by the Sindh government to control the spread of coronavirus, and assured his cooperation in this regard.

Mazhar said that Sindh’s textile industry, which was recently allowed to resume operation, had already adopted all precautionary measures prescribed in the SOPs for the prevention of coronavirus. “But the government had only given permission to either those textile industries that

have pending export orders or those industries having residential colonies within their premises.”

He maintained that the government efforts would not bring any positive result until and unless the downstream textile industry, including sub-sectors of weaving, knitting, stitching, processing and garmenting, which provide intermediary material, would not be restarted to complete the business cycle.

“In the present situation, the industry is not even running at 50pc of its capacity.”

He further informed that the industry was facing severe liquidity issues, owing to which it was not in a position to pay even utility bills and wages to its employees.

“The only solution to tackle this disastrous situation is to allow the entire business cycle of the textile industry to function across the entire value chain. Otherwise, it would be too late to regain our export market, earn the much needed foreign exchange and retain the level of employment.”

# Coronavirus : Sauver le secteur des textiles tunisiens par les masques ?

8 mai 2020

Par : Amel BelHadi Ali

***L'industrie du textile et de l'habillement nationale serait-elle condamnée, eu égard aux crises successives qu'elle a traversées depuis 2011 et dont le coup de grâce est le covid-19 ? La pandémie pourrait-elle être une opportunité pour un secteur principal de l'industrie manufacturière en termes d'exportation, d'emploi et de valeur ajoutée ?***

La Tunisie est de loin parmi les plus grands exportateurs par habitant de la zone Euromed, soit 4 fois plus que le Maroc par tête d'habitant. C'est la qualité de la production tunisienne qui fait vraiment la différence et qui est reconnue à l'international.

La Raison ? Les programmes de mise à niveau qui ont démarré au milieu des années 90 et les mesures d'incitations à la création d'entreprises et au développement des PME qui y ont été pour beaucoup. Qu'il s'agisse de la création du Centre technique du textile (CETTEX), du Pôle de Compétitivité Monastir-El Fejja ou de la mise en œuvre du Programme de Mondialisation Industrielle (PMI).

L'industrie nationale du textile a fait preuve d'une grande résilience malgré les coups durs qu'elle a subis depuis le démantèlement total des AMF (accords multifibres) et la libéralisation du commerce des textiles et de l'habillement en 2008, jusqu'à la pandémie du Covid-19 en passant par la « révolution » qui a eu pour conséquence la fuite de nombreux donneurs

d'ordres étrangers, sans oublier les problèmes relatifs aux marchés parallèles et à l'économie informelle.

Quel avenir pour ce secteur industriel stratégique après la pandémie ?

Le point sur la situation du secteur textile et ses perspectives à court et moyen termes par le Cercle Kheireddine avec pour principal intervenant Chakib Nourira, président du groupe TFCE.

### ***Etat des lieux***

Le secteur textile en Tunisie représente 1700 entreprises, près de 180 mille employés dans les grandes entreprises et 100 mille employés dans des petits ateliers de confection ultra-performants. .

La crise du Covid-19 a porté un coup fatal au secteur après deux années de relance. Des commandes fermes ont été annulées par les donneurs d'ordre européens entraînant de grandes difficultés pour des groupes qui affichaient une solidité financière certaine. « 1/3 des entreprises ont payé totalement ou partiellement les salaires de mars 2020 (certaines ont pu bénéficier des subventions de 200 dinars versés par l'Etat à une partie de leurs effectifs), 46% des entreprises n'ont pas pu payer les salaires du mois d'avril et 42% des chefs d'entreprise déclarent être obligés de mettre 30% de leurs effectifs au chômage. Beaucoup d'entreprises textiles ont déjà déposé leurs bilans. Soit 93 sur 4 000 entreprises (tous secteurs confondus) avec un risque de chômage supplémentaire d'environ 30%, sauf si on reprend maintenant l'activité».

Les carnets de commande ont enregistré une baisse de 20% (de l'échantillon d'entreprises) et une baisse du ¼ du chiffre d'affaires. Des baisses, explique M. Nourira, qui ne pourront pas être compensées par une éventuelle hausse des commandes de masques si les entreprises n'emploient que 30% de leurs effectifs. « La récupération de la capacité de production des usines tunisienne est possible si le secteur revient à un niveau normal d'activité, d'autant que



les prix tunisiens sont hautement compétitifs, les masques chinois étant vendus actuellement 3 fois plus chers».

Abordant les perspectives du secteur à court et moyen termes, Chakib Nouira atteste de la disposition des chefs d'entreprise à reprendre leurs activités pour répondre à une énorme demande nationale et internationale en masques, blouses, sur-blouses, calottes, sur-chaussures, sachant que ces opportunités vont durer encore pour au moins quelques mois. La Tunisie a commandé environ 60 millions de masques. L'Europe seule, par exemple, a des besoins urgents supérieurs à 200 millions de masques.

Salah Ben Youssef, ministre de l'Industrie, a déclaré avoir reçu des demandes de la part de pays européens pour approvisionner le marché européen en masques.

Mais est-ce que la Tunisie est capable de produire autant de masques pour satisfaire aux besoins du marché interne et aux demandes européennes ?

« L'industrie textile en Tunisie a une capacité de production d'environ 1,6 million de masques par jour avec 10% de ses effectifs. Avec 50% des effectifs, elle peut produire 8 millions de masques par jour (sur la base d'un travail de 6 heures/jour avec un taux de rendement de 80% et une moyenne de 3 minutes pour produire 1 masque, les meilleurs le produisent en 2 minutes 30 secondes). A 30% de la capacité (effectifs), la production ne couvrira pas 100% des besoins locaux», indique M. Nouira.

La bonne nouvelle est que dans l'industrie textile, 100% des entreprises peuvent redémarrer sous réserve de financements appropriés. «Il faut également espérer que les donneurs d'ordre consentent une partie du paiement en avance et envoient leurs tissus, élastiques et autres matières premières et que les industriels tunisiens puissent négocier également la réservation de 20% pour les offrir aux hôpitaux tunisiens».

***Mourir de faim ou risquer le Covid-19... telle est la question***

Sauf qu'il faut vaincre les grandes appréhensions de certains ouvriers-fort compréhensibles- quant au Covid-19 et les réticences des syndicats. Il n'empêche : « Les entreprises structurées ont pu organiser la "distanciation physique" au travail, ont écarté le personnel fragile et ont mis en place un réseau privé de transport des ouvriers ».

Une demande a été adressée par les industriels textiles au ministère des Affaires sociales pour avoir l'autorisation de passer de 30 à 50% des effectifs autorisés à travailler. La réponse tarde encore alors que la réouverture des industries textiles se passe dans un contexte difficile où l'Etat est endetté, et une partie importante de la population dépourvue des moyens de vivre avec le minimum requis.

Pourtant, la réouverture des activités textiles pourrait assurer le paiement des salaires de la plupart des entreprises et réserver les ressources (publiques et privées) disponibles à la relance. Les usines qui ont repris leurs activités (avec 30% des effectifs) en respectant les règles de protection travaillent pour satisfaire les commandes d'avant le Covid-19.

La 1ère commande de masques par la France est parvenue avec l'envoi de 5 millions de m2 de tissus livrés par un avion de l'armée française (c'est dire l'importance de cette commande pour l'Etat français), le paiement d'une avance pour permettre le retour au travail des ouvriers et leur rémunération. Malheureusement, la douane tunisienne refuse de travailler un dimanche et il a fallu intervenir auprès des autorités tunisiennes pour débloquer en urgence la situation et permettre la livraison des matières premières aux usines concernées.

### ***Un climat politique paralysant***

Sans décision politique et un courage réel de la part des gouvernants pour sauver l'économie, le pays risque la dérive totale. L'incapacité de l'Etat à faire preuve d'autorité et à imposer une certaine discipline dès lors qu'il s'agit des intérêts économiques du pays n'est pas rassurante.

La situation "politique" en Tunisie est caractérisée par des hésitations, tergiversations, indécisions et manque de prise de responsabilité, sans parler des contradictions. Le ministère de l'Industrie autorise la production et l'exportation de masques et autres dispositifs de santé, mais de l'autre, le ministère du Commerce bloque l'exportation, et l'arbitrage est requis au plus haut niveau du gouvernement.

Et pourtant, la pandémie dont souffre aujourd'hui le monde entier peut représenter une occasion pour consolider le positionnement du site Tunisie dans l'industrie textile. « Les industriels textiles tunisiens ne doivent pas être obnubilés par les commandes de masques et autres dispositifs de santé, mais ils ont également tout intérêt à reprendre contact avec leurs clients traditionnels et nouer d'autres contacts pour pouvoir se repositionner à temps dans les carnets de commande des pays européens pour des produits textiles diversifiés. La Tunisie doit saisir cette opportunité pour se redresser et garder ses effectifs. Les prémisses laisseraient croire que beaucoup de pays (ouest-européens) vont réviser leurs politiques de délocalisation et leurs rapports avec la Chine, notamment pour ce qui concerne la production des principes actifs des médicaments et des dispositifs médicaux. Des entreprises et des officiels français par exemple sont favorables à une relocalisation de ces productions en France et dans les pays du Maghreb ».

Il appartient donc au secteur textile national de changer, d'évoluer et de s'adapter aux nouvelles données du marché international. « C'est possible avec l'aide de l'Etat de transformer cette opportunité conjoncturelle en un créneau structurel de production et d'exportation ».

Pour y arriver, il faut un plan de relance, d'accompagnement et de soutien réaliste et concret à mettre en place avec les professionnels du secteur. L'Etat ne peut pas se désengager de sa responsabilité dans la préservation du tissu économique et du secteur privé, privé depuis près d'une décennie d'un appui étatique respectable et garant de la pérennité des emplois.

« Dans la sphère économique, un acte, une habitude, une institution, une loi n'engendrent pas seulement un effet, mais une série d'effets. De ces effets,

le premier seul est immédiat ; il se manifeste simultanément avec sa cause, on le voit. Les autres ne se déroulent que successivement, on ne les voit pas; heureux si on les prévoit. Entre un mauvais et un bon économiste, voici toute la différence: l'un s'en tient à l'effet visible ; l'autre tient compte et de l'effet qu'on voit et de ceux qu'il faut prévoir », disait déjà Frédéric Bastiat, économiste français du 19ème siècle.

Le gouvernement Fakhfakh saura-t-il prendre les bonnes décisions ? Voir et prévoir ?

Tous les espoirs sont permis !

Amel Belhadj Ali



L'affaire de la fabrication des masques de protection et de la fuite du cahier de charges spécifique ont fait couler beaucoup d'encre. L'Instance générale du contrôle des dépenses publiques a rendu publics les résultats de son enquête préliminaire. Rappelons, au passage, que le ministre de l'Industrie et des PME, Salah Ben Youssef, avait choisi de charger le député d'Al Badil Ettounsi, propriétaire d'une usine de textile, de fabriquer 2 millions de bavettes, ce qui est considéré comme un conflit d'intérêts et une violation de l'article 25 du règlement intérieur de l'ARP (Assemblée des Représentants du Peuple).

L'enquête de l'Instance a été effectuée du 17 au 23 avril 2020 auprès de la FTTH (Fédération Tunisienne du Textile et de l'Habillement, de la Pharmacie Centrale de Tunisie (PCT), du ministère de l'Industrie et des PME, du ministère de la Santé, du ministère du Commerce et du Centre Technique du Textile.

### **Violation des principes de la bonne gouvernance**

Tout d'abord, les inspecteurs ont constaté un nombre important de commissions mixtes et l'absence d'indications relatives à la répartition des responsabilités. « *Plusieurs commissions ont été constituées, sans définir de prérogatives, de spécialités et de structures. Il n'y a pas eu de procès-verbaux non plus à l'issue des réunions, ce qui va à l'encontre des principes de la bonne gouvernance* », lit-on dans le rapport préliminaire de l'Instance.

Les inspecteurs ont aussi signalé que la PCT n'a pas été directement chargée de faire ce qu'elle devait faire, sachant que ce point a été défini suite à un accord de principe adopté lors des premières réunions des membres de la commission nationale de lutte contre le nouveau coronavirus (SARS-CoV-2 ou COVID-19). La PCT était alors considérée comme l'acheteur public, ce qui empêche le ministère de l'Industrie de prendre certaines décisions qui ne relèvent pas de son champ d'action : négociations au sujet du prix des bavettes, contact direct avec les professionnels du textile pour se



procurer des bavettes, etc.

D'un autre côté, les inspecteurs ont mis en exergue le fait que les professionnels et les représentants du métier du textile ont, certes, fait partie des commissions mixtes. Cependant, ils n'ont pas directement contribué en vue de définir les spécificités techniques des produits, et de fixer les prix. C'est ce point qui conduit, selon les inspecteurs, aux soupçons de conflits d'intérêt.

### **Dépassements en série du ministre de l'Industrie et des PME**

Autre point souligné par les inspecteurs : les spécificités des bavettes, mentionnées dans le cahier de charges, ne sont pas tout à fait conformes aux recommandations de la certification ANFOR – éco-label européen des produits textiles -. Toujours au sujet du cahier de charges, seul un document technique a été élaboré alors qu'il fallait aussi mettre en place un cahier de charges administratif selon les enquêteurs. Un tel document aurait pu définir les manières de prendre part à la commande publique. Par ailleurs, les inspecteurs considèrent que le ministère du Commerce est le seul organe de l'État habilité à fixer les prix des bavettes par le biais d'un arrêté ministériel. Chose qui n'a pas été faite selon eux puisque les prix ont été fixés dans les réunions des commissions mixtes. D'autres dépassements ont été constatés par les inspecteurs :

- La PCT n'a pas fait les préparatifs nécessaires en vue de contrôler les achats des bavettes
- Le ministre de l'Industrie a conclu, verbalement, un accord avec un fournisseur – *ndlr : le député d'Al Badil Ettounsi* – en vue de produire 2 millions de bavettes. Ceci va à l'encontre du principe de la transparence, de la concurrence et de l'égalité entre les acteurs économiques dans le cadre des commandes publiques
- L'affaire est susceptible d'être un conflit d'intérêts, et ce conformément aux dispositions de l'article 20 de la loi numéro 40 de l'année 2018, relative à la déclaration du patrimoine et aux conflits d'intérêts, ainsi qu'aux dispositions de l'article 25 du règlement intérieur de l'ARP
- Certaines informations ont fuité lors de la communication téléphonique entre le ministre de l'Industrie et l'industriel en question – le député d'Al Badil Ettounsi -. Ces informations ont permis à ce dernier de connaître les spécificités des bavettes à confectionner, ce qui lui a permis d'acheter une grande quantité de tissu. Par la suite, il a contacté plusieurs petits industriels en vue de fabriquer les 2 millions de bavettes

Suite à ces constats, plusieurs recommandations ont été formulées par les inspecteurs de l'Instance générale du contrôle des dépenses publiques :

- La PCT doit acheter les bavettes suite à la réception d'une correspondance envoyée par le ministre de la Santé
- La PCT doit préparer un document définissant les principes de la concurrence pour les bavettes
- La PCT est appelée à appliquer l'article 6 de la loi numéro 105 de 1990, afin de garantir la rapidité et la transparence des opérations. Une commission interne, formée par le Conseil d'Administration, doit superviser la satisfaction des demandes relatives aux bavettes et prendre les décisions adéquates
- Il faut déterminer, rapidement, les coûts des analyses techniques des bavettes. Chose qui doit être faite par le Centre Technique du Textile

- Une commission mixte et restreinte doit suivre les approvisionnements de la PCT en bavettes (au sein du ministère de la Santé ou de celui de l'Industrie et des PME). Le processus d'achat des bavettes par la PCT doit être accessible publiquement

## Devises émergentes : des banques centrales actives pour contenir la pandémie financière

Les banques centrales émergentes sont intervenues pour soutenir leurs monnaies et marchés obligataires et limiter les perturbations financières. Dans certains pays comme la Turquie, le combat pour stabiliser la monnaie se paye au prix fort et paraît vain face à la crise mondiale du coronavirus.

Par [Nessim Aït-Kacimi](#)

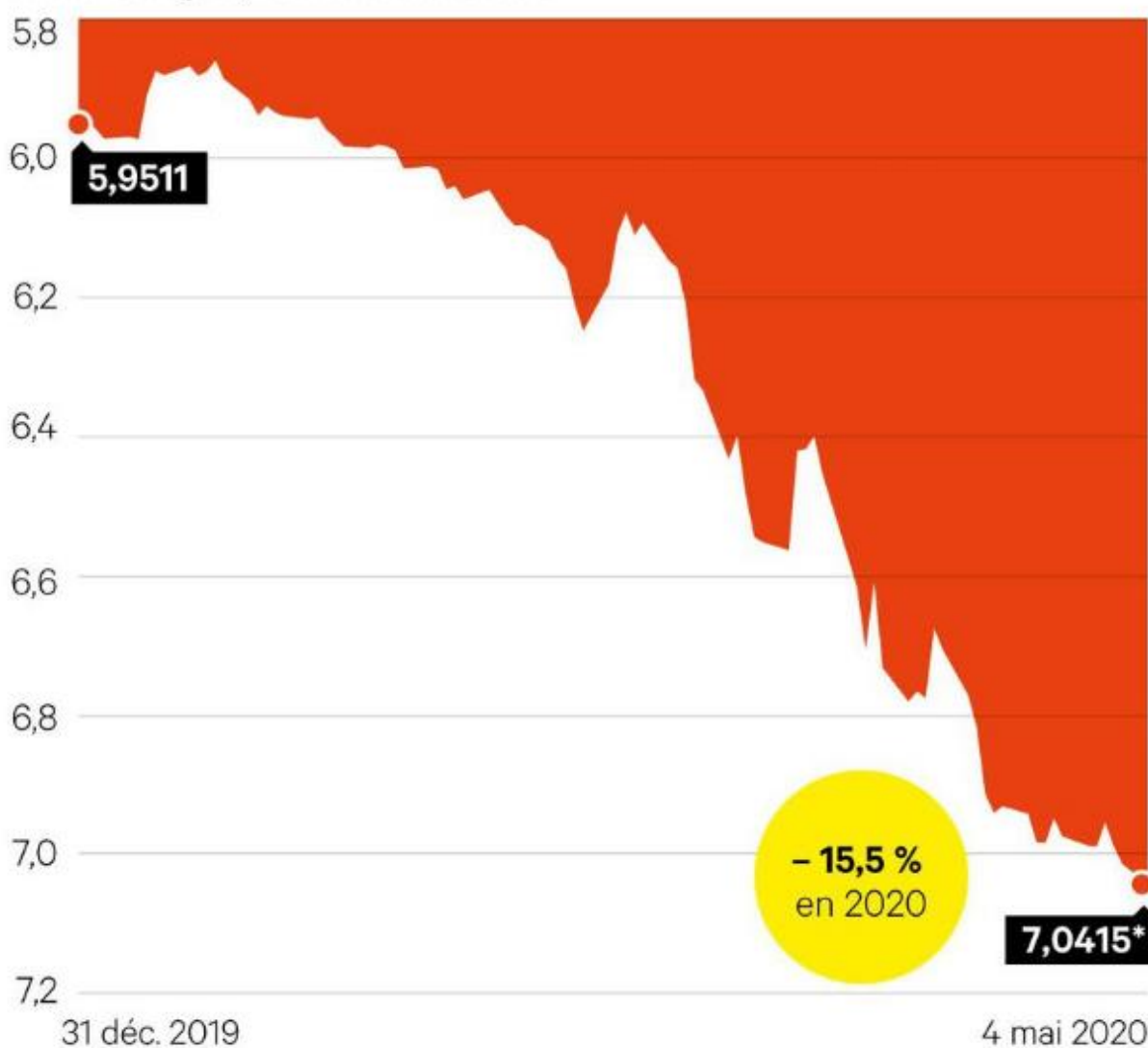
Publié le 4 mai 2020 à 12h10 Mis à jour le 4 mai 2020 à 17h29

Les réserves de change des pays émergents ont reculé de près de 2,8 % (170 milliards de dollars) en mars, leur deuxième plus forte baisse en 15 ans après octobre 2008 (-4,5 %). Elles ont vendu des obligations d'Etat américaines pour [récupérer des dollars](#) et alimenter leur système financier. Elles ont aussi soutenu leur devise attaquée, comme l'Arabie Saoudite, qui a puisé 25 milliards de dollars de son matelas de sécurité. La banque centrale du Brésil est [intervenue massivement](#) (3,6 milliards de dollars) ces trois derniers jours pour stopper la chute du real, qui a chuté de près de 29 % face au billet vert cette année.

### Coût élevé

**Les autorités monétaires turques** défendent un cours plafond : le dollar ne doit pas dépasser le niveau de 7 livres, ce qu'il a pourtant fait en fin de semaine dernière à 7,03 en dépit des interventions de la banque centrale. Depuis le début de l'année, le billet vert a gagné 17,5 % par rapport à son homologue turque. Le coût de la bataille de la livre est considérable. Depuis la mi-février, les réserves de change de la Turquie ont fondu de près de 30 %. La banque centrale a emprunté des dollars aux banques turques et à certains pays comme le Qatar pour disposer de munitions dans son combat. Mais elle a peu de chances d'en obtenir auprès de la Réserve fédérale dans le cadre des accords de fourniture de dollars. La Fed impose des conditions draconiennes pour sélectionner les pays bénéficiaires. Et la Turquie ne les satisfait pas.

## Livre turque, échelle inversée



\* EN SÉANCE

« LES ÉCHOS » / SOURCE : BLOOMBERG

### Mémoire des crises

Les réserves de l'**Egypte** ont chuté de 25 % depuis la crise du coronavirus. Le Brésil et l'Afrique du Sud ont dû mobiliser entre 5 % et 7 % de leur matelas de sécurité financier pour tenter de limiter le plongeon de leur monnaie. Le combat des banques centrales est jugé [vain](#) par certains économistes. « *Le choc économique lié au coronavirus est tel que les banques centrales feraient mieux de ne pas gâcher leurs réserves en soutenant leur devise, ce qu'ont bien compris le Mexique et la Colombie. Il y a une longue tradition d'arrimage des monnaies émergentes à des devises de référence et dans ces pays une peur ancrée des 'changes flottants' héritée des crises des monnaies de ces 20 dernières années* », estime Robin Brooks, économiste à l'Institute of International Finance.

## Poursuite des sorties

Les investisseurs étrangers ont continué de fuir les marchés émergents en avril après leurs ventes records (actions, obligations) du premier trimestre. Seules les actions chinoises parviennent de nouveau à attirer les capitaux des non-résidents. Sur les trois derniers mois, la roupie indonésienne, le peso colombien, le peso philippin, livre turque, real brésilien, rand sud-africain ont particulièrement souffert de ces sorties de capitaux, selon la banque Citi. Les investisseurs restent méfiants sur le rebond des monnaies émergentes et de leurs économies. « *La fourniture de liquidités par les banques centrales des émergents est une condition nécessaire mais pas suffisante pour faire monter leurs devises. Elles ont historiquement besoin de croissance. Le risque est aujourd'hui asymétrique : ces monnaies ont davantage de chances de connaître une nouvelle forte correction généralisée (jusqu'à 15 %) qu'un rebond durable et modeste (+5 %)* », avertissent les stratèges de Société Générale.

## Risque de change

Des banques centrales (Colombie, Philippines, Pologne, Afrique du SUD, Thaïlande, Turquie) veulent briser la double peine qui associe chute de leur devise et remontée des taux. Elles ont racheté leurs obligations notamment face à des investisseurs étrangers inquiets. Elles veulent stabiliser leurs taux d'intérêt et devises face à la fuite des capitaux génératrice de volatilité. Les non-résidents ont vu leur poids dans le marché de la dette souveraine émergente en monnaie locale multiplié par trois depuis la crise de 2008 de 8 % à 24 %. Leurs ventes massives dans la crise du coronavirus ont accentué le repli des monnaies et des primes de risque (« spread ») des obligations émergentes. Leur « spread » s'est accru de 90 points de base du fait de la chute de 10 % des monnaies émergentes en mars, selon la Banque des Règlements Internationaux (1). En 10 ans, les émergents ont développé leur marché obligataire en monnaie locale pour éviter d'être [trop dépendants du dollar](#) et de ses [risques](#). Une partie du risque de change a été transférée aux investisseurs étrangers qui n'ont plus voulu l'assumer en mars et sont sortis massivement de la dette émergente.

(1) « Emerging market economy exchange rates and local currency bond markets amid the Covid-19 pandemic »

**Nessim Aït-Kacimi**



<https://www.linkedin.com/pulse/lue-surtaxe-les-pantalons-de-coton-am%25C3%25A9ricains-jean-fran%25C3%25A7ois-limantour/>

# L'UE surtaxe les pantalons de coton américains !



Jean-François Limantour  
President of Evalliance

153 articles

Publié le 29 avril 2020

La Commission européenne a décidé d'appliquer un droit de douane supplémentaire ad valorem de 0,012 % à certains produits originaires des Etats-Unis dont les **pantalons de coton** de la position douanière 62 04 62. Il s'agit notamment des **jeans en denim**.

Cette décision qui a été publiée au Journal Officiel de l'UE n° L 133 du 28 avril 2020 est **applicable à compter du 1<sup>er</sup> mai 2020**.

Code NC	Désignation des marchandises	Taux du droit conventionnel (%)	Unité supplémentaire
1	2	3	4
6204 62	-- de coton:		
	--- Pantalons et culottes:		
6204 62 11	---- de travail .....	12	p/st
	---- autres:		
6204 62 31	----- en tissus dits «denim» .....	12	p/st
6204 62 33	----- en velours et peluches par la trame, coupés, côtelés .....	12	p/st
6204 62 39	----- autres .....	12	p/st
	--- Salopettes à bretelles:		
6204 62 51	---- de travail .....	12	p/st
6204 62 59	---- autres .....	12	p/st
6204 62 90	--- autres .....	12	p/st

En 2019, l'Union européenne a importé 1,28 millions de pantalons des Etats-Unis dont 594.000 jeans en denim. Les Etats-Unis sont le 12<sup>ème</sup> fournisseur de l'UE en jeans. Les jeans américains sont des pantalons haut de gamme, importés au prix moyen de 41,7 euros/pièce.

L'année dernière, l'Union européenne a importé au total 1,68 milliard de pantalons dont 569 millions de jeans au prix moyen de 8 euros pièce.

# Debenhams accused of 'stealing' as retailer demands 90% discount on clothes from suppliers already at UK ports



Debenhams has been accused of 'stealing' from Bangladeshi suppliers. *Credit: Debenhams/WhatsApp*

- By ITV News Assistant News Editor [Mahatir Pasha](#)

ITV News has seen correspondence from [Debenhams](#)' administrator to Bangladeshi suppliers demanding a 90% discount on garments orders already at UK ports.

“The Administrators are looking to agree full and final settlement with you at 10c in the \$,” reads an email sent from FRP Advisory (the administrator for Debenhams) to a clothing supplier.

The correspondence goes on to say: “If an offer for these goods is not agreed, as the Administrators are not in a position to settle the amounts due, the goods will be rejected and returned to you at your cost.”

Debenhams formally went into administration last month and the consequences of which, are being felt not just at home, but also on the other side of the world.

- [Bangladeshi suppliers implore British supermarkets to honour orders](#)
- [Retailers withhold £2.5bn from Bangladeshi factories as coronavirus dents sales](#)



Debenhams' goods ready to be shipped from a Bangladeshi factory.

[ITV News has been investigating the impact cancellations from UK companies has been having on the garments industry.](#)

Debenhams has cancelled and is withholding around £53 million worth of payment on orders from Bangladeshi suppliers according to The Bangladesh Garments Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), impacting 34 factories and almost 160,000 workers in Bangladesh.

Of the £53 million worth of orders from Debenhams, around £21 million of this has already been shipped from Bangladesh and has either already docked at or is en route UK ports.

One company executive from a factory in Bangladesh began our conversation with the desperate plea “Please help our country!”

Lantabur Apparels employs 7000 workers and stands to lose £4.3million from Debenhams’ cancelled orders.

Their Chief Operating Officer said some of the company’s workers could end up homeless if the organisation does not receive its payment.

"Thousands are at risk from this cancellation alone. If we are not paid, we would be forced to shut down parts of the business, this would leave many workers jobless and will put some on the streets," Mohammed Nasir Uddin warned.

"These workers have sweated long and hard for these companies. Now the companies must pay, or there will be huge financial and social consequences."

Another factory owner told ITV News that some of his goods are already being sold on Debenhams' online retail outlet but he is still yet to be paid.

In an angered response to Debenhams' offer for a 90% discount for his goods, Shafiq Hassan from Echo Sourcing accused the retailer of theft: "How can you not pay us in full when you are selling our product online? This is stealing from the poor and vulnerable people in Bangladesh, who have helped build empires around the globe."

"It is time for you to think about justice, fairness, plus two other words ethical and sustainable as a start. Abdicating your basic responsibility in renegeing your contract is unacceptable that leads to abandoning the most vulnerable," he adds.

Speaking to ITV News, Shafiq said, "seeing my goods on Debenhams' website made me realise this system is so unjust, people can actually get away with murder. How is a country which is based on freedom and democracy allowing its companies to murder the Bangladeshi garments industry?"

Shafiq has demanded Debenhams return his goods to him should they be unable to pay. He says he would much rather donate all his clothes to NHS staff than accept Debenhams' offer.

The safety net provided by the state in Bangladesh is frail and unemployment benefit doesn't exist.

Bangladeshi garments workers earn on average just £88 a month according to the BGMEA, meaning they are at risk of destitution should they be put out of work.

The large scale cancellations could be enough to decimate the garments industry in Bangladesh which makes up 84% of the country's total exports.

Whilst companies like Inditex and Primark have since said they will reinstate orders, Debenhams says it has had to make some "tough decisions".

A Debenhams spokesperson said: "Like all fashion retailers, we have had to make some very tough decisions in relation to our supply chain. We are trying to deal with all those affected as fairly and openly as possible.

"As we have said, suppliers who continue to work with us during our administration period will be paid to terms."

Last updated Wed 6 May 2020



# MALAYSIA SUN

Malaysia Sun, Pure Asia

## Uzbekistan moves to lower cost of cotton for manufacturers

06 May 2020, 22:49 GMT+10



Cotton grown in Uzbekistan is to be sold at a rate pegged to prices on the New York Mercantile Exchange following a presidential decree in support of the textile industry published online on May 6.

The move toward a market-based price mechanism is expected to reduce the cost of raw cotton for textile companies by around one-tenth.

This effort is in line with a broader Uzbek government strategy of moving toward the production of more valuable exports, like fabrics and clothes, instead of simple raw cotton. According to official figures, there are more

than 2,000 companies in Uzbekistan working in textiles, providing jobs for at least 365,000 people.

The value of textile exports in 2019 reached \$1.9 billion, but that is nothing as compared to the ambition of gradually getting that figure to \$15 billion.

President Shavkat Mirziyoyev said at a government meeting in April that he wants to see output of ready textile products increased four or fivefold in the coming five years. It was stated at that same meeting that \$300 million in credits were being allocated through the government Reconstruction and Development Fund for textile enterprises in the Namangan, Samarkand and Tashkent regions for that purpose.

Amid other measures intended to ease cashflow for textile manufacturers, this week's decree has lengthened payment deadline for raw cotton from 90 days to 150 days. The government has also committed to simplifying the process whereby producers get value-added tax rebates once they ship their goods out of the country.

As more raw material is parlayed toward domestic yarn production, the expectation is that raw cotton exports will accordingly be dropping to a minimal level over the coming year. The ambition is to dispense with raw exports altogether in the short term.

According to an April digest of Uzbekistan's cotton industry produced by the USDA Foreign Agricultural Service, Russia remains the most active buyer of Uzbek product, having imported 73 million square meters of cotton fabric in the first six months of marketing year 2019-20. Kazakhstan bought 10.3 million square meters in the same window of time. For the 28 EU members (now 27, following Britain's withdrawal), the collective volume of imports was 17.74 million square meters.

The last few months have seen some dramatic readjustments to a cotton industry that had long been in desperate need of reform.

In March, Mirziyoyev signed a decree ordering the abolition of the state-order system for cotton crops, in effect ending a decades-old arrangement that encouraged forced labor. As of this year, the quota for the production and sale of cotton has been scrapped, leaving farmers who rent land from the state free to cultivate alternative and more lucrative crops. This was hailed by international advisors as a "historic development."

## Textile and garment exports down

Update: May, 06/2020 - 08:53



Việt Nam's textile and garment exports in April decreased by 20 per cent compared to March. photo dauthau.vn

**HÀ NỘI** – The domestic textile and garment industry faced an export value reduction in the first four months of this year due to difficulties in production due to the COVID-19 pandemic.

Statistics showed Việt Nam's textile and garment exports in April decreased by 20 per cent compared to March, Trương Văn CẨM, vice chairman of the Việt Nam Textile and Apparel Association (Vitas), said at an online seminar held by the association on Monday.

The total textile and garment export value in the first four months of this year dropped by 6.6 per cent to US\$10.64 billion year-on-year. Meanwhile, the total import value was \$6.39 billion, down 8.76 per cent compared to the same period last year.

"Việt Nam's textile and apparel industry has never faced negative growth in both imports and exports like that," Cầm said.

Export value reduced by about 6 per cent to \$8.27 billion for garment products, 0.3 per cent to \$664 million for fabric products, 11.5 per cent to \$1.19 billion yarn products and 6 per cent to \$354 billion for textile materials.

Meanwhile, import value also declined by about 8 per cent to \$893 million for cotton, 2.5 per cent to \$758 million for yarn products, 11 per cent to \$3.63 billion for fabric products and 5.8 per cent to \$1.11 billion for textile materials.

The reduction reflected the industry's lack of export orders, said Cầm, adding that those figures are forecast to drop further in May and June because most export orders for those months have been cancelled.

Many enterprises in the industry have bad debts, he said. Many export garment enterprises are operating at reduced capacity because they do not have new orders.

The association reported the cancellation of contracts and lack of new contracts was due to the reduction of demand for textile and garment in the US and EU during the pandemic. Meanwhile, China also has less demand for importing yarn from Việt Nam due to the suspension of production during the outbreak.

With a lack of new export orders leading to fewer jobs and pressure in wage payment, the association has proposed many solutions to support enterprises. However, those solutions could not help them maintain production until the end of this year.

Trần Thanh Hải, Deputy Director of Ministry of Industry and Trade's Import-Export Department, said the COVID-19 pandemic had affected exports of many products, including textiles and garments. Many enterprises had shifted to producing cloth face masks to meet domestic demand and exports.

However, the export value at \$63 million from face masks from January 1 to April 19 was too small compared to the total export value of textile and garment at \$10 billion in the first four months of the year, according to Vitas.

The textile and garment industry is predicted to have a strong reduction in total export value for this year. In the most positive scenario, its export value will reach about \$35 billion this year, down 10 per cent year-on-year.

In a realistic scenario, the industry's export value is estimated to reach about \$33.5 billion. In a bad case, the export value will only reach \$30-31 billion in 2020. - VNS



## Le secteur de textile-habillement cherche à exporter des masques

05/05/2020 22:26

L'Association du textile et de l'habillement du Vietnam (VITAS) et le ministère du Commerce et de l'Industrie ont organisé le 4 mai une vidéoconférence sur l'exportation des produits de textile-habillement dans le contexte de la pandémie de COVID-19.



*Des entreprises du textile-habillement produisent des masques pour l'exportation dans le contexte de la pandémie.*

Photo : VNA/CVN

Selon Truong Van Cam, vice-président de l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam (VITAS), la pandémie de COVID-19 a fortement affecté la production et l'exportation des entreprises du textile-habillement. Alors, le chiffre d'affaires au cours de quatre premiers mois de ce secteur a atteint seulement 10,64 milliards d'USD, soit une baisse de 6,6% en glissement annuel.

Face à la situation du manque des commandes et aux pressions de payer les salaires aux employés, la VITAS a demandé au Bureau gouvernemental, au Premier ministre et aux ministères et secteurs concernés de prendre des solutions actives pour soutenir les entreprises.

Trần Thanh Hai, directeur adjoint du Département d'import-export (ministère du Commerce et de l'Industrie) a affirmé que face à la pandémie de COVID-19, le secteur a rapidement changé les activités en s'orientant vers la production des masques faciaux antibactériens pour satisfaire la

demande au pays et les exportations et aussi pour réduire des pertes dues à la pandémie.

Jusqu'au 19 avril, 415,7 millions de masques d'une valeur de 63,19 millions d'USD ont été exportés au Japon, en République de Corée, en Allemagne, aux États-Unis, à Hongkong, à Singapour...

Lors de cette vidéoconférence, des experts du secteur de textile-habillement ont présenté aux entreprises des informations nécessaires sur les formalités à suivre dans la délivrance du marquage de CE (conformité européenne) aux produits exportés vers l'Union européenne et des produits fabriqués conformément aux normes certifiées par la FDA (Food and Drug Administration) des États-Unis.



## Why apparel brands' efforts to police their supply chains aren't working

30 avril 2020, 14:13 CEST

### The big idea

For years, apparel brands have promised to police their supply chains to root out unsafe conditions and worker abuse. But new research from Cornell University's School of Industrial and Labor Relations found a variety of problems in their efforts. For example, much of the information given to the auditors who inspect factories was inaccurate, particularly in China and India.

More than half of the 31,652 factory audits conducted in those two countries over a seven-year period were based on falsified or unreliable information. The unreliable audits showed laborers working fewer hours per week and suggested much higher compliance with local wage laws than the more reliable audits. In one instance, labor audits of the same supplier by the same auditing firm in the same time period produced very different judgments.

The share of inaccurate audits was lower in the other 11 countries in the study, but still the average unreliability of all 40,458 audits examined was about 45%.

### Why it matters

This means that brands cannot see the results of the many corporate social responsibility programs intended to track and improve working conditions in their suppliers' factories. As a result, there's been not enough

effort improving conditions. And consumers who want to use their spending to improve working conditions don't have reliable information to inform their purchases.

## **How we do our work**

Our team spent two years building trust with apparel companies, suppliers and other groups and persuading them to let us analyze their data. In exchange, we signed nondisclosure agreements that allowed us to work with unique, massive data sets never before available to researchers, making it possible to see the inner workings of large-scale labor compliance programs and help us measure their impacts. The institutions were more willing to share data knowing it was anonymous and that our analysis could potentially benefit the industry as a whole.

## **What still isn't known**

A clearer picture begins with getting more reliable information. A [recent analysis in Vox](#) shows how bad data on the fashion industry's environmental impacts distorts efforts to change them. Getting reliable data for labor compliance means that buyers and brands must invest in intelligence from workers, unions and bona fide due diligence.

## **What's next**

Our research shows why a mandatory system of due diligence – rather than the current voluntary one – may be necessary to fix the problem. The European Commission, for example, [is considering a proposal](#) that would require apparel, food and mining companies, among others, to implement human rights due diligence and accountability along their global supply chains and report publicly about their efforts.

But better reporting by itself won't solve the problem. We believe workers and unions need to play a bigger role. A [separate Cornell analysis](#) found that compliance with safety and labor laws increases significantly when workers are able to bargain with managers over working conditions. And unions may get a stronger voice as part of a [new agreement](#) with governments and brands like Adidas and H&M aimed at protecting the garment industry and its workers from a drop in demand due to the coronavirus recession.

*[You're smart and curious about the world. So are The Conversation's authors and editors. [You can get our highlights each weekend.](#)]*