

Sommaire / Summary

	Algérie : Inauguration d'un centre technique textile	1
	Algérie : La filière textile confrontée à de nombreuses difficultés	3
	Allemagne : De la soie d'araignée artificielle pour des fibres ultrarésistantes	4
	Bangladesh denim embraces green route	8
	Bangladesh : Getting Bangladesh's apparel industry on the map	11
	Cambodge : Eclaircie pour le Cambodge !	14
	Cambodge : EU to review Cambodia's EBA status	17
	Cambodia : Union group fears for future of EU trade deal	20
	Chinese consumers continue to drive global luxury M&A	22
	Egypt : Europe allocates 30% of Egypt's readymade garment exports	25
	Ethiopie, la nouvelle usine de la Chine	27
	France : Entre Zara et H&M, pourquoi Camaïeu séduit les Françaises	28
	France : Catimini bientôt sous pavillon chinois	31
	France : Eminence vendu au groupe Delta Galil	34
	France : Le Slip français réveille le marché de la lingerie	36
	France : Lectra équipe le 1 ^{er} fournisseur mondial d'intérieurs automobiles	38
	Haïti : Salaire minimum : les employés du textile réclament 1000 gourdes	40
	India : Textile mills see good growth	42
	India : H&M framing plans for increased garment sourcing from India	44
	Japon : Uniqlo, la fabuleuse internationalisation	46
	Maghreb : Close cooperation in textile sector between Morocco and Tunisia	48
	Maghreb : Etroite coopération textile entre le Maroc et la Tunisie	50
	Maroc : Une année prometteuse pour le textile	52
	Maroc : Le parcours inabouti d'un fleuron de l'industrie marocaine	54
	Monde : JF Limantour « l'UE traite mieux les pays d'Asie que ceux du Maghreb »	57
	Monde : Textile/Habillement : quels sont les véritables prix de revient en Asie et UE ?	72
	Myanmar : Nouveau smic à 77 dollars par mois	76
	Myanmar : The minimum wage is set at 77 dollars/month	78
	Sri Lanka : Kilinochchi garment workers denounce harsh working conditions	80
	Tunisie : FTTH : des résultats à la mesure des ambitions	83
	Tunisie : Nécessité d'une formation adéquate pour le textile-habillement	85
	Tunisie : Partenariat textile avec l'Egypte	93
	Tunisie : le textile est demandeur de 12.000 emplois pour 2018	94
	UK : le textile, la deuxième industrie la plus nuisible à la planète	95
	UK : Marks&Spencer va fermer plus de 100 magasins d'ici à 2022	97
	USA : Amazon bientôt le numéro un de l'habillement aux Etats-Unis	99
	USA : US textile industry calls for China 301 tariffs on textile&apparel end products	103

ALGÉRIE

03/05/2018 11h:52 CET

Inauguration d'un Centre d'expertise technique et industriel textile

Ce centre d'expertise vise à assurer le confort et la sécurité des matières et procédés utilisés par les opérateurs du textile en Algérie.



L'entreprise privée algérienne Saftex et son partenaire Lainière de Picardie, filiale du groupe français Chargeurs, ont inauguré mercredi à Alger un Centre d'expertise technique et industriel textile (CETIT), qui a pour objectif de

renforcer l'outil de production national dans ce domaine et d'accentuer ses capacités d'exportation.

Lors la cérémonie d'inauguration, le directeur du Cetit, Robert Zaidi a expliqué que "l'ambition à travers cet investissement est d'accompagner durablement les acteurs du textile en Algérie et d'opérer un transfert de savoir-faire à l'industrie algérienne".

"Nous voulons évoluer ensemble avec nos partenaires algériens pour satisfaire la demande locale mais aussi pour mettre en évidence les capacités algériennes dans le domaine du textile à l'international grâce aux différentes filiales du groupe Chargeurs, présent dans 34 pays", a-t-il indiqué.

Ce centre d'expertise vise à assurer le confort et la sécurité des matières et procédés utilisés par les opérateurs du textile en Algérie, ajoute M. Zaidi insistant également sur l'aspect écologique dans cette filière industriel.

De son côté, le P-dg du groupe Chargeurs, Michael Fribourg, a souligné que cet initiative permettra de renforcer les liens avec les acteurs du textile en Algérie, de transférer le savoir-faire français, de contribuer à former une nouvelle génération dans les différents métiers du textile et de renforcer les capacités de l'innovation en Algérie qui s'attend à "un grand avenir dans ce domaine".

"Grâce aux très importants investissement consentis pour la modernisation de l'outil de production, l'Algérie connaît un début d'une grande aventure dans le domaine du textile", a-t-il noté.

Le directeur de Business France- Algérie, Dominique Boutter, a indiqué que cet investissement permettra de renforcer l'offre technologique française en Algérie.

Il rappelé, dans ce sens, que la France est le premier partenaire économique de l'Algérie en matière d'investissement hors hydrocarbures, avec plus de 450 implantations françaises créant près de 40.000 emplois directs.

Tlemcen : La filière du textile confrontée à de nombreuses difficultés

le 05.05.18 | 12h00



[Imprimer](#) [Envoyer à un ami](#) [Flux RSS](#) [Partager](#)

Une soixantaine de professionnels du secteur du textile ont participé à la première édition du forum du textile, organisée les 2 et 3 mai, au Centre d'expositions de Koudia, à Tlemcen, par le FCE et le Carex.

Cette manifestation se veut, désormais, le rendez-vous des professionnels du textile à Tlemcen, pour relancer cette filière minée par des difficultés dont, notamment, la formation de la main-d'œuvre, qui demeure le maillon faible du secteur. Si tous les participants ont salué cette initiative qui vise à revigorer cette industrie, il n'en demeure pas moins que la majorité des professionnels conviennent que l'essor de la filière est tributaire de la disponibilité de la matière première et d'une main-d'œuvre qualifiée.

Les professionnels du secteur, notamment ceux du secteur public, déplorent aussi la concurrence déloyale sous toutes ses formes, l'absence sur le marché de transformateurs en mesure de mettre en valeur les supports textiles, l'absence de confectionneurs qui constituent une référence pour l'amélioration et l'innovation, et, bien sûr, la dépendance vis-à-vis de la matière première qui leur est fort préjudiciable en matière de coût et de temps. Cet événement a été aussi une occasion propice pour les spécialistes du textile d'assister à des conférences qui s'articulent autour de la filière en Algérie.

De la soie d'araignée artificielle pour des fibres ultrarésistantes

LES ECHOS Le 11/05 à 14:41 Mis à jour à 14:52



Le chimiste allemand Thomas Scheibel a inventé un procédé de production artificielle de fil de soie d'araignée. - OEB

Thomas Scheibel a mis au point la toute première soie d'araignée par génie génétique, utilisée dans le textile, la médecine et les cosmétiques. Le biochimiste allemand est finaliste du Prix de l'inventeur européen 2018 dans la catégorie PME.

Quelle fibre synthétique peut rivaliser avec la structure d'une toile d'araignée, considérée comme l'une des plus solides de la nature ? Laquelle résiste aux lourdes charges et aux impacts, est extensible jusqu'à 140 % sans se rompre... **La soie d'araignée est 30 fois plus résistante que l'acier et au moins trois fois plus résistante que le Kevlar**, la matière synthétique utilisée dans les gilets pare-balles. Avec une légèreté sans pareille : un fil de soie d'araignée assez long pour faire le tour de la Terre pèserait moins qu'un savon.

Le biochimiste allemand Thomas Scheibel a réussi là où, pendant des décennies, les scientifiques avaient échoué : produire à grande échelle cette matière ultrarésistante. La méthode appelée **biomimétisme** consiste à imiter en laboratoire la fabrication de la soie d'araignée, afin d'obtenir des protéines de soie génétiquement modifiées et les tisser en une fibre. Ses premiers produits ont été mis sur le marché en 2014.

S'inspirer de la nature pour faire avancer la science

Pour reproduire la façon dont les araignées produisent de la soie dans leurs glandes, l'inventeur procède en deux étapes. Tout d'abord, il modifie des bactéries E. coli avec des **gènes provenant de l'épeire diadème** (araignée de jardin). En laboratoire, ces bactéries génétiquement modifiées produisent alors des protéines de soie d'araignée à base de matières premières telles que la betterave et la canne à sucre.

Seconde étape cruciale : imiter le mécanisme complexe par lequel les araignées tirent et filent des brins de soie en fibres pour confectionner leurs toiles. La fibre protéique tissée par les araignées contient jusqu'à 1.500 brins de soie par fil. Elle est transformée dans des glandes appelées filières. Reproduire ce processus en laboratoire est si complexe que **plusieurs grands groupes chimiques ont jeté l'éponge**. Il aura fallu

une dizaine d'années à Thomas Scheibel pour mettre au point un procédé mécanique complexe, afin de « filer » les protéines de soie en fibres de soie pouvant être utilisées dans toutes sortes de produits.



La protéine de soie produite par la bactérie génétiquement modifiée doit ensuite être filée... une gageure technologique ! - OEB

Fil de soie biodégradable et biocompatible

Afin de produire son invention à l'échelle industrielle, Thomas Scheibel a cofondé en 2008 **AMSilk**, entreprise **spin-off** de l'Université technique de Munich (TUM). Elle a bénéficié d'un investissement de plusieurs dizaines de millions d'euros de **capital risque** et emploie 30 personnes. En 2014, l'entreprise est devenu le premier fournisseur industriel de polymères de soie synthétique.

La soie d'araignée de Thomas Scheibel est aujourd'hui utilisée dans un large éventail de produits tels que les cosmétiques, les soins chirurgicaux, l'enrobage des comprimés pharmaceutiques, les gilets

pare-balles ou encore dans l'électronique informatique. Entièrement biodégradable et biocompatible, avec un faible risque de rejet, **cette nouvelle soie est bien adaptée aux implants** et autres utilisations médicales, comme les textiles médicaux et les instruments chirurgicaux - treillis, bandages ou pansements. *« Avec les protéines de soie d'araignée, vous pouvez réaliser à peu près tout ce qui est produit avec les matières plastiques, précise l'inventeur. Il n'y a besoin que d'eau, d'une température ambiante et d'auto-assemblage. C'est un produit 100% écologique, sans plastique, sans composant animal et biodégradable. »*

Tisser une toile mondiale

Le marché mondial des **bioplastiques** est actuellement estimé à plus de 5,6 milliards d'euros et devrait croître de 18,6 % par an grâce aux matériaux de nouvelle génération tels que la soie d'araignée. Le marché mondial des fibres synthétiques quant à lui, pèse quelque 38,2 milliards d'euros, pour des produits tels que les vêtements, les jouets ou le linge de maison. L'invention de Thomas Scheibel pourrait également intéresser le marché traditionnel de la soie qui devrait atteindre 13,8 milliards d'euros d'ici à 2021.

Pascale Colisson

20 May, 2018 12:31:36 AM / LAST MODIFIED: 20 May, 2018 12:30:31 PM

Bangladeshi denim embraces green route



Made in Bangladesh jeans had never been more hip. Denim garment manufacturers in the country are steadily rooting out practises that harm the environment, taking the help of modern technology.

Every single piece of denim garment needs water when it's made. "Five years back, we were using 60 litres of water to make a single piece of denim garment," says Mostafiz Uddin, founder and CEO of Bangladesh Denim Expo, and managing director of Bangladesh Denim Expert Ltd. With the installation of modern equipment, the need has now dropped to 14-25 litres apiece.

One could find many such examples scattered across the eighth Bangladesh Denim Expo, which concluded recently at International Convention City Bashundhara (ICCB) in Dhaka.

Jeanologia, a Spanish company, was one of the participants at the expo. When asked about the latest technology offered by the company, Fabien Liautard, Jeanologia's project manager, said the company was showcasing its most advanced laser and eco-technologies for fabric and garment finishing—addressing the most pressing needs of the hour.

'Jeanologia', which develops sustainable technologies for garment finishing, presented its new 'Laser and Eco Dynamic' technology at the expo. Liautard claimed the process was absolutely eco-friendly.

The 'Laser and Eco Dynamic' technology has three different parts—laser, eco, and e-flow.

The key part here is the e-flow technology used to wash denim garments before setting them as final. Liautard said that conventional technology needs a lot of water to wash denim fabric. However, a clever use of air in e-flow technology has drastically cut the need for water.

"The e-flow technology sucks air into the system and transforms it into nano bubbles. These bubbles consume very little water and also uses some functional elements not harmful for the environment."

Marketing officer of Jeanologia, Kazi Nahidul Alam, said, "Conventional methods use 1,800 litres of water to wash 100kg denim garments, while e-flow technology washes the same amount with only 30 litres!"

Moreover, Alam said, the e-flow technology ensures that only the required amount of chemicals are used in making a denim garment. Therefore, there is no chance of using excess chemicals which are ultimately harmful for the environment.

Jeanologia has supplied its technology to about 150 factories out of the 2,000 that manufacture denim in the country, Alam added.

Talking to The Independent about sustainable products, Nasrin Lucky, the merchandising manager of Pacific Jeans, a leading premium jeans manufacturers in the country, said, "To become more energy efficient, we have heavily invested on high-tech machines, highly reflective flooring, and energy efficient light sources."

"We are also generating energy from waste heat which has substantially reduced our energy consumption.

"To validate our corporate environmental commitment, we are recycling toxic water every day," she said.

Creativity, sustainability, innovation and technology were the key to the new digital era, she added.

When asked about their production capacity, merchandising manager of Pacific Jeans, Sameer Khan, said that, at present, Pacific Jeans Limited was one of the leading premium jeans manufacturers, employing 22,000 people, producing over 30 million jeans every year and exporting to over 25 countries.

Founded in 1953, Orta has been a denim manufacturer since 1985. They took part in this year's denim expo to showcase their products.

Talking to The Independent, senior accounts manager of Orta, Nezahat Boni, said Orta produces over 60 million metres of denim in its Turkey and Bahrain factories.

Explaining the sustainability, Nezahat Boni said: "Creating a sustainable business involves more than defining a vision, building a consumer forecast, and bringing a green product or service to the market. Business sustainability is a commitment to the social, environmental, and economic impacts of your business."

Citing an example, she said, in 2009, Orta used 3 per cent of organic cotton in its production without an extra cost. Currently, Orta uses 5 per cent better cotton in all its production.

Landes Global, that produces high quality denim accessories, participated at the denim expo. Mizanur Rahman, country manager of Landes Bangladesh, told The Independent that the company, which was established in Germany in 1949, has grown to be a global leader specialising in two key market sectors: permanent branding of patches and trims for the textile and denim industry, and belts and small leather goods for the retail and textile industry.

Landes has a target to annually produce 500 million pieces of leather patches—an accessory used in making denim trousers, Rahman informed.

Talking about international brands, he said: “Major international denim brands such as Levi’s, Mustang, Wrangler, Lee, Mac, Tommy Hilfiger and Calvin Klein turn to Landes for quality workmanship and a variety of authentic leather, synthetic, paper and planet-friendly options.”

When asked why Bangladesh’s denim clothing was popular across the world, Mostafiz Uddin said, “Bangladesh’s denim clothing is popular in the world because it offers the best quality at an affordable price. Bangladesh was already a significant producer of denim, manufacturing approximately 200 million pieces a year.”

While the total investment in Bangladesh’s denim sector surpassed USD 900 million since 2015, many major international brands such as H&M, Uniqlo, Levi’s, Nike, Tesco, Wrangler, Hugo Boss, Puma, Primark, and JC Penney were now manufacturing or importing denim products from Bangladesh, Mostafiz added.

According to the Eurostat data, 70 per cent of Americans used regular denim products and UK was one of the largest markets in Europe, where an average person used 17 denim products, Mostafiz informed.

Mohiuddin Rubel, the director of Denim Expert Ltd, told The Independent that the expo had helped create a platform for denim stakeholders, buyers, sellers, and accessory makers.

Asked whether Bangladesh was capable of producing high-value product, he said, “In Bangladesh, the denim garment manufacturing business is growing fast as investors are setting up facilities with sophisticated technologies to produce high-end products.”

“Currently, we are producing high range products which cost between USD10 and USD14. Our production capacity is presently 3.5 lakh pieces of jeans per month. We expect to produce 4 lakh pieces from next year. There is a huge demand from local fabric producers and foreigners as well.”

Currently, Bangladesh is the largest supplier of denim in Europe, holding a 27 per cent market share and surpassing China, said Rubel.



Getting Bangladesh's Apparel Industry on the Map

By: Robert J. Bowman, SupplyChainBrain

05.21.2018

It's been just over five years since the collapse of a Bangladeshi factory complex took the lives of 1,135 workers. How can manufacturers and apparel brands ensure that such a tragedy never happens again?



A series of social compliance audits had failed to uncover structural problems in the five-story Rana Plaza building, which [collapsed](#) on April 24, 2013. (Just hours after workers were threatened with termination if they failed to enter the facility.) It was reportedly the deadliest garment-factory accident in history.

Several major apparel brands and retailers, including [J.C. Penney](#), [Benetton](#) and [Carrefour](#), were reported to have products being manufactured at the Rana Plaza factory. Some claimed not to know that they had any connection to the location, blaming subcontractors for doing business there without their knowledge.

Keeping track of working conditions at offshore factories is a huge challenge for brands. By some counts there are an estimated 11,000 garment factories in Bangladesh alone, many of them small and off the grid. All are supposed to adhere to minimum standards for safety and humane treatment of workers. First, though, they must be identified.

Now, there's an effort afoot to digitally map every garment factory in Bangladesh. It's being carried out by [BRAC University](#), a private institution within the country, and sponsored by [C&A Foundation](#). The goal of the three-year undertaking is to assemble key information about each factory, including business name, GPS coordinates, business license, safety inspections and apparel brands served.

[Sourcemap](#) is providing the mapping software platform that will generate and publicly post digital visualizations of the relevant data. Chief executive officer

Leonardo Bonanni was instrumental in designing the latest version of the [Higg Index](#), a tool for allowing brands, retailers and manufacturers to assess their sustainability performance.

Staff members from BRAC University are using the Sourcemap platform as they travel throughout Bangladesh to personally visit every apparel factory in the country. As of late April, they had only covered around 1,000 of the 11,000 locations to be identified, with the remainder to be added over the next three years.

Bangladesh's apparel industry is huge, employing some 4 million people in dye houses, fabric mills, cutting and sewing operations, embellishments and print locations. Complicating BRAC University's efforts is the lack of an up-to-date factory list. In the past, it has been cobbled together from government licensing groups and brands' supplier rosters.

The effort to date has been "relatively spotty and top-down," says Bonanni. The new initiative represents a first attempt to standardize and harmonize the full list of factories.

To achieve that task, BRAC University is sending out 40 individuals on motorcycles to canvas every neighborhood, starting with the capital city of Dhaka and radiating out from there. In addition to drawing from existing lists, they'll be talking to neighborhood locals and looking for signs that identify operations that might have gone undetected up to now.

The goal, says Bonanni, is "to make the Bangladesh apparel sector transparent, and be recognized globally as official." Illegal subcontracting at Rana Plaza resulted in many foreign brands losing faith in the country as a legitimate source of offshore production.

Beyond gathering basic data such as exact location, the assessors will be asking for licenses and confirmation of certificates attesting to compliance with international standards on safety and working conditions. They'll also be gathering information on social compliance, including the number of women working at each facility, along with the presence of adequate bathrooms and nurseries on site.

Given the many tiers of suppliers that make up a typical global supply chain, it's not always easy to confirm the identity of the ultimate brand or retailer for which a given item is being made. For BRAC University team members, it might come down to examining labels sewn into the clothes, Bonanni says.

In theory, factories should be eager to be identified as legitimate sources of production, as a means of securing more business. But nailing down the specifics of social and safety compliance could be a much tougher job. Moreover, canvassers will have to sort out situations where a single factory might be listed as three or four separate businesses, or have another location down the street.

Basic information such as GPS coordinates can be gathered without entering the building. Other data requires access to the operation within. In such cases, factory owners will generally be given advance notice of a team's desire to inspect the premises, Bonanni says.

Whether that practice will result in an honest evaluation of working conditions remains to be seen. The BRAC University team members will likely get most of their information from management, he says, although local unions can speak with workers to get a fuller picture of the operation.

Having obtained the necessary data on Bangladeshi factories, BRAC University faces the additional challenge of keeping it current. Small businesses, which account for a substantial share of the country's factory capacity, spring up or die all the time. And the degree of compliance within existing facilities can change as well. Having been assigned online profiles, factory managers will themselves be expected to keep them up to date, Bonanni says. The combination of their own efforts and continued scrutiny by brands and independent groups is expected to guarantee adherence to standards over time. Or so goes the theory.

No one wants to see another Rana Plaza. Growing pressure by consumers could further serve to keep brands and retailers on their toes when it comes to ensuring visibility of their multi-tier supply chains. Expect the Bangladesh initiative to serve as a model for similar efforts around the world. As Bonanni puts it: "It's the new normal for mapping your supply chain."

Eclaircie pour le Cambodge !

Publié le 28 avril 2018

[Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



Jean-François Limantour

President of Evalliance

49 articles



39



5



1



2

On se souvient que le 14 décembre 2017, le Parlement européen avait voté une résolution demandant que le Cambodge ne bénéficie plus d'une exonération des droits de douane au titre du régime préférentiel « Tout Sauf les Armes » si les autorités du pays persistaient, selon les parlementaires, à violer les règles fondamentales de la démocratie et des droits de l'homme. Ce à quoi le gouvernement cambodgien avait répondu par une fin de non-recevoir.



Il semblait donc que l'on s'acheminait tout droit vers l'application de cette sanction qui, en rétablissant les droits de douane européens sur les produits

cambodgiens, aurait eu un effet absolument catastrophique pour le Cambodge ; en particulier pour son industrie de l'habillement qui avec près de 4 milliards d'euros d'exportation vers l'Europe, est le véritable poumon économique du pays.

Or selon Fitch's BMI, l'Union européenne renoncerait, contre toute attente, à appliquer une telle sanction commerciale contre le Cambodge.

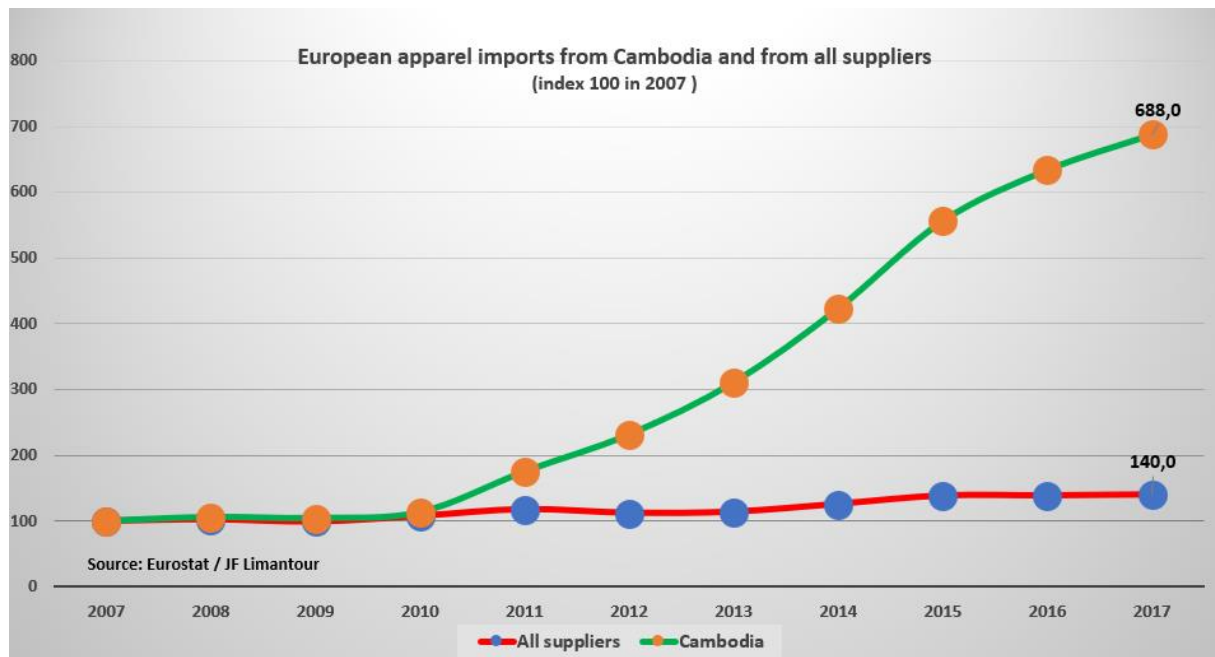
Pourquoi ? Rappelons que le Cambodge fait partie du groupe des Pays les Moins Avancés, si bien qu'une telle sanction toucherait beaucoup plus sa population, dont le plus grand nombre vit en dessous du seuil de pauvreté, que ses dirigeants politiques.

La raison semble donc l'emporter sur la morale et les cambodgiens vont pouvoir pousser un ouf de soulagement !

Une bonne nouvelle ne venant jamais seule, notre association Evalliance révèle que Cambodge est, parmi les dix premiers fournisseurs d'habillement de l'Union européenne, celui qui a enregistré en 2017 le plus fort taux de croissance : + 8,6 % à 3,7 milliards d'euros, alors que dans le même temps, ses principaux concurrents connaissaient des résultats médiocres : Chine (- 0,7 %), Bangladesh (+ 2,5 %), Inde (+ 0,5 %), Turquie (+ 0,4 %)

Grâce à ses efforts de compétitivité et ...au régime « Tout Sauf les Armes », le Cambodge va pouvoir poursuivre sa conquête des marchés européens d'habillement, au bénéfice des 700.000 salariés du secteur et des équilibres socio-économiques du pays.

.../...



EU to review Cambodia's EBA status

Leonie Kijewski | Publication date 01 May 2018 | 06:44 ICT



Federica Mogherini, the top EU official for foreign affairs, speaks to the media in February. She recently announced an observation mission to Cambodia to scrutinise the EU's preferential trade agreement with the Kingdom. european union

The European Union has announced a “dedicated” mission to Cambodia to monitor its Generalised Scheme of Preferences, the agreement under which Cambodian goods reach the crucial European market tariff-free.

In a response to questions by parliamentarians about the political situation in Cambodia, European Commission Vice President Federica Mogherini, also the bloc's top foreign affairs official, said on Thursday that “respect of human rights and fundamental freedoms is part of the EU's trade policy and underpins the legal basis of our trade preferences”.

“A dedicated GSP monitoring mission is foreseen in 2018,” she wrote.

The GSP currently grants Cambodian exports tax-free entry into the European market under the Everything But Arms (EBA) scheme.

A question submitted by Parliamentarian Ramon Tremosa i Balcells in response to Mogherini's statement, not yet published but obtained by *The Post* on Monday, indicates that the mission is scheduled for June, and asks whether results of the "June fact-finding mission to Cambodia" would be made public.

The question also asks the commission to confirm that the European Union delegation in Cambodia was denied access to jailed opposition leader Kem Sokha.

Multiple European Commission representatives and the EU delegation in Cambodia did not respond to requests for comment on Monday.

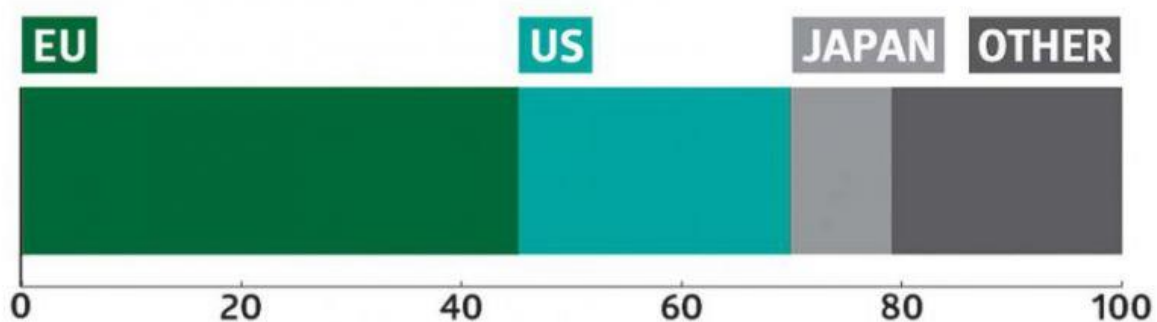
A participant present at a closed-door meeting between the European Commission and European Parliament on April 25 said the commission had told participants they would first conduct a fact-finding mission in Cambodia in June, and that further steps could be taken after elections.

"After the elections, and also depending on the process, they will consider targeted restrictive measures," said the source, who spoke on condition of anonymity as the session was not public. "I think [the European Commission] is feeling that business as usual [is] no longer acceptable."

Though the attendee said the commission did not mention any concrete measures, a previous European Parliament resolution had called for, among others, visa sanctions and freezing assets of high-ranking government officials in response to an ongoing crackdown on the opposition, civil society, and media in Cambodia.

Under the GSP agreement, the tariff preferences can be temporary or fully withdrawn in the case of human rights abuses.

Garment export destinations, 2016



Source: World Bank

According to the European Commission's 2016-2017 report – published in January – Cambodia is the second-biggest beneficiary of the EBA scheme after Bangladesh, accounting for 18 percent of all EBA imports to the EU.

Also in January, the EU announced enhanced scrutiny in the form of GSP monitoring missions over the following two years for countries in which “strengthened efforts are required due to more serious shortcomings”.

Another January press release indicated that the EU had started the “enhanced EBA monitoring process” for Bangladesh and Cambodia.

Astrid Norén-Nilsson, an expert on Cambodian politics at Lund University, said a partial suspension of the agreement was possible. “I would be surprised if the EU entirely suspended the EBA scheme,” she said. “But it is possible that the EU could partially suspend the scheme after the elections.”

Political commentator Meas Nee said the agreement was tied to human rights and could be suspended in case of breaches. However, he said, timing was important. “They have to wait until after the election,” he said. “In case the government will not be legitimised, then sanctions could be their preference.”

Political analyst Lao Mong Hay, however, warned that imposing EBA sanctions may not have the intended effect.

“To suspend EBA would be tantamount to punishing the innocent workers, producers and exporters and let go those responsible for the present political situation of the country. It would not be right and ethical to do so,” he said in a message. “The real culprits should be punished. They should be blamed and shamed, and shunned in international fora.”

Union group fears for future of EU trade deal

Yon Sineat | Publication date 17 May 2018 | 11:19 ICT



Workers stitch clothes at a garment factory in the Sihanoukville Special Economic Zone. Sahiba Chawdhary

The Cambodian Confederation of Unions (CCU) on Wednesday issued a statement expressing its concern that the upcoming election will impact garment workers, and that if the political climate isn't improved they could face dire consequences in the form of sanctions or boycotts.

CCU noted international concern has been growing beyond the Kingdom's borders since the detention of the CNRP's ex-President Kem Sokha last year, and the party's dissolution. It was also noted by the confederation that much of the outcry has come from nations that import heavily from the country's garment and textile industry.

Earlier this year, representatives from VF – the parent firm of brands such as The North Face, Jansport and Timberland – visited Cambodia and delivered a petition to Prime Minister Hun Sen as well as to the Ministry of Labour, expressing their concern for “recent actions that seem to undermine progress toward improving worker rights”.

The petition said VF expects its suppliers to treat workers fairly and operate in a safe and free environment. “Actions by any government or entity that jeopardise our sourcing partners’ ability to meet our standards are unacceptable.”

VF sources from over 20 factories in Cambodia and spends between \$350 and \$400 million here every year, according to the Labour Ministry. A report from the Ministry of Industry and Handicrafts showed that factories in the country generated \$10.79 billion last year, \$7 billion of which came from export-focused garment manufacturers.

Responding to questions about the EU’s “Everything But Arms” (EBA) scheme, which Cambodia benefits from, George Edgar, the EU’s ambassador to the Kingdom, said, “respect for fundamental human and labour rights is fundamental to the conduct of the EU’s trade policy and underpins the legal basis of our trade preferences, including preferences granted under the EBA trade scheme”.

Barbara Lochbihler, a member of the European Parliament, said earlier this month, “there will be a fact-finding mission about the [Cambodian] trade preferences in June, but those details have not been announced yet”.

According to a World Bank report from 2016, 45 percent of Cambodia’s garment exports end up in the EU, while 25 percent go to the United States.

Rong Chhun president of the CCU, said, “we are concerned that after the vote, workers will lose their jobs. Many countries had meetings with the government and raised their concern about the political climate in Cambodia. Those countries – the US, the EU and Japan – said they want to see free and fair elections in Cambodia.”

Responding to the concerns of the CCU, Soum Aun, president of National Alliance Chamber of Cambodia, said: “When the election process is free and fair, foreign countries shouldn’t be upset,” he said, adding that “the EBA is not linked to who’s in prison, it’s about the working conditions of workers”.



It is estimated that over 75 percent of the total growth in global luxury spending, over US\$65 billion, could be due to purchases made by Chinese consumers, either at home or abroad. Photo: Reuters

May 24, 2018 10:22am

Chinese consumers continue to drive global luxury M&A

In recent years, China has become a major player in the global luxury M&A market. Increased consumer spending, driven by a growing middle class and newly created wealth, has created a significant incentive for Chinese corporations to acquire recognized international brands to expand them into China.

This trend is likely to continue this year, even as government and financial constraints increase: the fundamental drivers remain strong and a growing track record of successful deals provides a roadmap for more to follow.

Chinese consumers accounted for only 12 percent of global luxury spending when Beijing hosted the Olympics in 2008. Since then, it is estimated that over 75 percent of the total growth in global luxury spending, over US\$65 billion, could be due to purchases made by Chinese consumers, either at home or abroad.

By 2025, the value of the global luxury goods market is forecast to reach 2.7 trillion yuan (US\$422.6 billion). Chinese consumers will account for a majority of this growth, and by 2025 will comprise 44 percent of the total global market.

This year, the number of Chinese millionaires is expected to surpass that of any other nation. Chinese luxury consumers currently account for over 500 billion yuan in annual spending, representing a third of the global luxury market.

These consumers value brand status as the single most important factor for purchases. This sentiment is evident across all luxury segments, from ready-to-wear apparel to bags and accessories.

Driven by increased demand from China's growing luxury consumer market, and as the country shifts towards a consumption-driven economy, Chinese interest in European fashion labels has been on the rise.

On Feb. 9, Chinese textile company Shandong Ruyi Group acquired Bally International, a high-end leather accessories brand, from European investment fund JAB Holdings. Shandong Ruyi also bought British heritage brand Aquascutum from Hong Kong's YGM Trading on March 3, 2017, for US\$117 million, and also owns French fashion group SMCP, fabric specialist Taylor & Lord, and Harris Tweed manufacturer Carloway Mill. It continues to seek leading Western brands so it can move up the value chain.

Meanwhile, as of Feb. 12, Fosun is reportedly in takeover discussions with Lanvin, the world's oldest continuously running fashion house, beating Qatar-based Mayhoola, owner of Valentino and Balmain. Fosun is said to be injecting more than 100 million euros (US\$117 million) into Lanvin, which has faced challenges since the departure of an industry-leading artistic director.

Fosun has been on a shopping spree in recent years, having invested in upscale American apparel brand St. John, Greek jeweller Folli Follie, and is now rumored to be in talks to acquire Italian top-end lingerie brand La Perla.

The year 2017 was marked by transformative M&A deals in the sector. In August, Shenzhen-based fashion and apparel company Ellassay Fashion acquired Vivienne Tam's brand rights in China. It previously acquired German fashion label Laurel's Chinese operations; French brand IRO; American apparel brand Ed Hardy in China, Taiwan, Hong Kong, and Macau; and is aiming to become a high-end fashion conglomerate.

In the same month, Fujian Septwolves acquired an 80 percent stake in Karl Lagerfeld Greater China, which owns the Karl Lagerfeld trademark in greater China. In June, Fortune Fountain Capital finalized the acquisition of French luxury crystal maker Baccarat. Fortune acquired an 88.8 percent stake for US\$184 million from Starwood Capital and L Catterton. And in February, Global Brands Group acquired assets of BCBG Max Azria – specifically, ownership of the operating assets of BCBG as well as licenses for BCBG products.

Previous Chinese-European transactions also include Sanpower's acquisition of House of Fraser, the British department store chain, which it acquired for US\$560 million in 2014; and Hong Kong's Citychamp Watch & Jewellery Group acquisition of Swiss brand Rotary, which also includes timepiece brands Corum, Eterna, and Rossini.

The high-end jewelry sector has also been pursued by Chinese companies: in December 2016, the Italian premium jewelry brand Buccellati sold an 85 percent stake to Gangtai Group, a Chinese corporation in Gangsu Province. Also pursuing premium brands, Dalian Wanda owns a majority stake in Sunseeker, Britain's largest luxury yacht manufacturer,

while in the luxury hotels sector, Waldorf Astoria was acquired by Chinese insurance giant Anbang Insurance Group for US\$1.95 billion and Fosun owns Club Med, the premier resort operator based in France.

Despite strong economic tailwinds, Chinese companies face challenges going into 2018. President Xi Jinping's continued austerity measures towards China's elite have dampened some government spending, although private consumption has been largely unaffected. A more serious issue is that a handful of large, acquisitive corporations, including LeEco and HNA, are being chastised for acquiring too quickly and beyond their capabilities. Both companies have faced liquidity problems due to rapid expansion. The government has issued orders against multibillion-dollar acquisitions in the luxury space, afraid of the appearance of government-backed extravagance. For acquisitions above US\$200 million, capital controls remain a concern.

While football clubs and Hollywood studios may see a lapse in exuberance, the fundamental drivers of M&A in the luxury sector remain strong. China's rapidly growing wealth and ever-increasing demand for top-of-class products will result in continued expansion in the global luxury sector. Chinese companies are expected to compete against regional rivals Korea and Japan for leading Western assets, both large-scale and in the middle-market.



Exports- Creative Commons via Pixabay

Europe allocates 30% of Egypt's readymade garment exports

By: [Egypt Today staff](#)

Tue, May. 22, 2018

CAIRO – 22 May 2018: Europe is allocated 30 percent of the Egyptian readymade garments' exports, according to the Readymade Garments Export Council.

The council emphasized in a statement its interest to increase the ability to access the European market in cooperation with all export councils in Egypt, aiming at accelerating the completion of the Trade Ministry's plan to increase Egyptian exports in accordance with the 2020 strategy.

The 2020 strategy was launched in November 2016 by Minister of Trade and Industry Tarek Kabil. It includes five main axes: industrial development, small and medium enterprise (SME) development and entrepreneurship, export development, training and technical education development, and corporate governance and development.

The strategy aims at increasing exports in the first place after strengthening the local industry.

Exports recorded \$22.4 billion in 2017, with an increase of \$2 billion, while imports decreased \$10 billion to \$56 billion, compared to \$66 billion in 2016.

The statement added that the council is continuing its activities to explain the program of developing the financial systems of the textile and garment sector companies, and presenting the most important services and special programs provided by the European Bank for Restructure and Development (EBRD) to provide technical support to small and medium enterprises.

According to EBRD, the bank has financed 78 projects in Egypt totaling €3.5 billion (\$4 billion). The current portfolio of projects is worth €2.7 billion.

Established in 1991, EBRD is an international financial institution that is owned by 66 countries from five continents, as well as the European Union and the European Investment Bank, targeting to develop a sound investment climate and promote environmentally and socially sound and sustainable development.

The council seeks to attract foreign experts to help the companies in their administrative and technical aspects, in addition to developing the exports, the statement said.

It said that there are specialized programs for financing energy efficiency projects and green energy projects.

Sherin Hosny, executive director of the Readymade Garments Export Council, said earlier that Egypt's exports of readymade clothes increased 16 percent in the first quarter of 2018, recording \$382 million, compared to \$330 million during the same period of 2017

Éthiopie : la nouvelle usine de la Chine

Depuis quelques années, la Chine a jeté son dévolu sur l'Éthiopie et fait construire de nombreux sites de production ultra modernes.

https://www.francetvinfo.fr/economie/industrie/ethiopie-la-nouvelle-usine-de-la-chine_2764803.html

On pourrait se croire sur une autoroute à peine sortie de terre. Nous sommes en réalité sur le parc industriel d'Hawassa, en Éthiopie, mis en service il y a un an à peine. Il y a 300 hectares d'usines et au-dessus de la plus grande d'entre elles flottent les drapeaux chinois et éthiopien. L'un des géants chinois du textile a décidé d'installer ici une usine flambant neuve. Toutes les machines sont importées de Chine, plus de 500 employés sont Éthiopiens et quelques dizaines d'expatriés sont Chinois.

Salaire : 30 euros par mois

L'entreprise chinoise est venue chercher une main-d'oeuvre abondante et surtout bon marché. Dans ces usines, le salaire est souvent inférieur à 30 euros par mois, vingt fois moins qu'en Chine. Les entreprises chinoises investissent donc massivement, y compris pour former le personnel. Si l'industrie ne représente encore que 5 % de l'économie éthiopienne, le pays entend créer deux millions d'emplois dans ce secteur d'ici 2025.

Entre Zara et H&M, pourquoi Camaïeu séduit les Françaises

11h00 , le 25 avril 2018

PREMIUM

Le groupe Camaïeu séduit les femmes avec une offre prolifique et un bon rapport qualité-prix. L'arrivée mi-mai d'une collection lingerie abordable répond aux attentes de la clientèle.



Elisabeth Cunin, la PDG de Camaïeu, avec ses pièces de lingerie dans une boutique pilote à Roubaix. (Caroline THOMAERE)

"Le petit haut vous va trop bien!" Dans le magasin Camaïeu de l'avenue de l'Opéra à Paris, les vendeuses s'affairent. Est-ce parce qu'il pleut ce jour d'avril ou parce que l'explosion de couleurs des dernières collections réveille les vitrines? Dans les allées, les clientes aux petits hauts qui vont "trop bien" se lâchent. Pourtant, en entrant, une impression de fouillis à la [Tati](#) vous submerge. Hérissés d'étiquettes de 5,99 euros à 25,99 euros, les portants ploient sous les vêtements et les présentoirs sous les accessoires et bijoux fantaisie. Mi-mai, ils seront bousculés par l'arrivée en rayon d'une ligne de lingerie fraîche et colorée. La grosse livraison du printemps marque l'entrée de l'enseigne sur un nouveau territoire. "Nous allons commencer à installer nos parures à prix accessibles dans une cinquantaine de magasins. Cela fait longtemps que nos équipes et clientes nous le demandent", assure Elisabeth Cunin, présidente du directoire de Camaïeu international depuis 2013.

60 millions d'articles écoulés chaque année

Le champion français du prêt-à-porter féminin aime se situer entre Zara et [H&M](#) sur l'échelle des groupes d'habillement. Il tire mieux son épingle du jeu que ses concurrents tricolores Promod, Pimkie et Jules. Même s'il reste très loin des 25,3 milliards d'euros de ventes engrangés l'an dernier par le rouleau compresseur du secteur, l'espagnol Inditex (maison mère de Zara). Il n'empêche, en France, Camaïeu fait figure de Zara XXS. "Une Française sur deux franchit la porte de nos magasins, nous écoupons chaque année plus de 60 millions d'articles et en 2017 l'agence BVA nous a classé "enseigne préférée des Françaises" pour l'ambiance conviviale qui règne dans nos boutiques", énumère la dirigeante de Camaïeu, passée par McKinsey (conseil), Promodès (distribution alimentaire) et Fast Retailing (maison mère d'Uniqlo). En chiffres, le groupe de Roubaix accapare une part de marché de 11% pour un total de ventes de près de 1 milliard d'euros et une rentabilité proche de 10%. Plus de 900 magasins battent son pavillon (dont 654 dans l'Hexagone) dans 17 pays. "Malgré un marché doublement érodé par une baisse de la consommation de textile et la concurrence des "pure players" du Net, il s'en sort mieux que ses concurrents", analyse Cédric Ducrocq, à la tête de la société de conseil en stratégie Dia-Mart.

Nos valeurs sont la féminité des coupes et motifs, des vêtements du quotidien. Nous ne sommes pas là pour mettre les clientes à la mode

Qu'est-ce qui fait le succès d'une enseigne vieille de trente ans restée en dehors des modes du secteur? Elle n'a pas adopté un positionnement "tombé des podiums" qui a propulsé Zara, H&M et désormais Amazon en tête des classements mondiaux. A Roubaix, ses stylistes créent des basiques dans l'air du temps allant du petit pull beige au tee-shirt multicolore pour l'été. Elisabeth Cunin le confirme : "Nos valeurs sont la féminité des coupes et motifs, des vêtements du quotidien. Nous ne sommes pas là pour mettre les clientes à la mode", résume-t-elle. Le groupe cultive aussi sa différence dans la mise en scène de ses collections. "La cliente vient dénicher la bonne affaire. C'est la densité de l'offre qui les rend ses magasins attractifs", appuie Cédric Ducrocq.

Un rapport qualité-prix très compétitif

La force de frappe de la marque tient avant tout à son rapport qualité-prix (un panier moyen à 15 euros) et la rend imbattable sur les pièces de fond de vestiaire. Sans surprise, elle ventile sa production textile entre les différents pays à bas coûts. Elle fabrique en Chine, au Bangladesh, au Maroc, en Roumanie et en Turquie. Et elle adapte son offre par touches : manches, robes longues et sequins au Moyen-Orient pour une clientèle plus traditionnelle, modèles plus formels pour les Polonaises. Elle étoffe aussi ses collections de basiques en mailles techniques. "Ce sont de pièces qui se vendent très bien et fidélisent la clientèle", analyse Elisabeth Cunin, qui a écoulé plus de 700.000 unités l'an dernier.

L'horizon de Camaïeu s'est aussi éclairci grâce à la restructuration en 2016 du milliard d'euros de dette qui l'étranglait. De quoi regagner des marges financières pour investir,

rénover 140 magasins et repousser ses échéances de remboursement à 2019, tout en préservant son actionnariat. Elisabeth Cunin doit néanmoins rendre des comptes aux fonds qui contrôlent toujours le groupe et attendent un retour à meilleure fortune pour le revendre. Le britannique Cinven, qui avait racheté l'enseigne en 2007, demeure le premier investisseur avec environ 45% du capital (et plus de 50% des droits de vote) devant Centerbridge et Ardian. Pour rester profitable, Camaïeu doit renforcer sa stratégie omnicanal encore balbutiante. Il réalise moins de 5% de son chiffre d'affaires via Internet mais affiche déjà une croissance annuelle de plus de 40%. Fin décembre, pour doper ses ventes, il a noué un partenariat avec La Redoute et réfléchit à une alliance avec... Amazon.

Catimini bientôt sous pavillon chinois

DOMINIQUE CHAPUIS Le 03/05



L'ambition avec cette opération est de créer le numéro deux mondial de la mode enfantine. - Kidiliz

Le chinois Semir va racheter Kidiliz, l'ex-Zannier, spécialiste des vêtements pour enfant (Catimini, Chipie...). Les deux groupes veulent former le numéro deux mondial du secteur.

Les industriels chinois continuent de faire leurs emplettes dans l'habillement en France. Cette fois, c'est l'**ex-groupe Zannier**, rebaptisé Kidiliz en 2016, qui va passer sous pavillon chinois. L'entreprise française de Saint-Chamond (Loire) spécialisée dans la mode enfantine,

avec les marques Catimini, Chipie, ou Kenzo Kids, est entrée en « *négociations exclusives* » avec Semir, le leader du secteur en Chine.

L'ambition est de créer « *le numéro deux mondial de la mode enfantine avec environ 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires* », indiquent les deux sociétés. Au terme de l'opération, le groupe chinois détiendra le contrôle de l'intégralité de Kidiliz, cédé par la famille Zannier, encore actionnaire à 100 %. L'équipe de direction, emmenée par Rémy Baume depuis 2013, restera en place.

Accélérer à l'international

Le groupe tricolore avait été créé par Roger Zannier en 1962. Le fondateur avait passé la main à ses enfants il y a quelques années. D'abord atelier de bonneterie, Zannier a été un pionnier avec Z, la première marque française de vêtements pour enfants à installer des boutiques en centre-ville.

En 2015, avec la vente de IKKS, sa marque féminine à l'esprit rock, le groupe de la Loire s'est recentré sur l'habillement pour enfants. Suite au recul de ses ventes, il avait dû réduire ses effectifs de 11 % en France l'année précédente. Il souhaitait ainsi se relancer et profiter d'un marché alors en hausse pour les plus petits, en se positionnant sur le haut de gamme.

Kidiliz compte aujourd'hui 15 marques, avec, outre Catimini, 3 Pommes, Jean Bourget ou Lili Gaufrette. Il a affiché un chiffre d'affaires de 427 millions d'euros en 2017, avec 3.500 salariés, et ne précise pas sa rentabilité. Avec ce rapprochement, il veut accélérer son développement à l'international, qui pèse déjà 52 % de ses ventes. Le groupe français revendique d'ailleurs le titre de leader européen sur son secteur. Dans le giron du chinois Semir, il va aussi s'ouvrir en grand les portes de la Chine, où il est présent depuis une vingtaine d'années.

« Le groupe Semir nous apporte les moyens nécessaires pour consolider notre croissance en Europe et amplifier notre présence en Chine », souligne Rémy Baume, président de Kidiliz Group.

Un réseau de 8.000 points de vente

Créé en 1996, Zhejiang Semir Garment est de fait le leader de la mode enfantine en Chine avec la marque Balabala. Ce groupe familial, toujours contrôlé par la famille Qiu, est aussi présent sur le marché de l'habillement pour adulte, via un réseau global de 8.000 magasins. Coté en Bourse, il a affiché un **chiffre d'affaires** de 1,6 milliard d'euros l'an dernier.

« Cette transaction représente une évolution stratégique. Nos atouts sont très complémentaires », s'est félicité Sam Qiu, le président de Semir. Les deux entreprises veulent faire jouer les synergies sur les approvisionnements.

Dominique Chapuis

Eminence vendu au groupe Delta Galil

JEAN-NOËL CAUSSIL |

ENTREPRISES, INDUSTRIELS, EMINENCE

Publié le 14/05/2018

[TWITTER](#)[FACEBOOK](#)[LINKEDIN](#)[GOOGLE +](#)[EMAIL](#)[IMPRIMER](#)

Le groupe textile Eminence (Eminence, Athéna), fort de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, va être racheté par l'entreprise israélienne Delta Galil.



Le groupe

Eminence va être racheté par l'israélien Delta Galil.

L'entreprise israélienne Delta Galil s'apprête à acquérir le groupe Eminence, spécialiste des sous-vêtements masculins avec ses marques Eminence et Athéna en France, Liabel en Italie. La cession devrait être effective au troisième trimestre 2018, et Delta

Galil en attend, pour 2019, un apport de l'ordre de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires environ (87% via l'offre pour hommes, 8% via les femmes et 5% via les bébés et les enfants), ce qui permettra au groupe de dépasser 1,5 milliard de dollars de chiffre d'affaires (1,25 milliard d'euros environ). « C'est une transaction très attractive pour Delta qui reflète nos efforts stratégiques pour développer les ventes de produits sous marques et introduire Delta de manière significative en France et Italie (Eminence réalisé 79% de ses ventes en France et 17% en Italie), où nos activités à ce jour étaient limitées », se réjouit Isaac Dabah, directeur général de Delta Galil, fabricant et distributeur de produits textiles à la fois sous marque propre et sous marque de distributeur destinés aux femmes, hommes et enfants.

Le Slip français réveille le marché de la lingerie

Son site d'e-commerce, comme ses points de vente, attirent de plus en plus de clients étrangers.

ANNE-SOPHIE CATHALA

HABILLEMENT L'extension du domaine du Slip français n'en est qu'à ses débuts. Guillaume Gibault, fondateur, en 2011, et PDG de cette marque de dessous masculins « made in France », au style original et à la communication humoristique, l'a hissée à 13,1 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017. Avec, pour la première fois, un excédent brut d'exploitation (Ebitda) positif, de 70 000 euros. La marque se décline au féminin et propose, en plus des slips et boxers de ses débuts, de plus en plus de produits de bain et prêt-à-porter décontractés.

Ainsi diversifiée, elle prévoit 20 millions d'euros de chiffre d'affaires sur l'exercice en cours.

« Nous gardons un rythme de croissance annuelle soutenu, de plus de 50 % », souligne le dirigeant, à contre-courant d'un marché français de la lingerie morose. Selon Kantar Worldpanel, le marché féminin a cédé 0,7 % en 2017, à 1,972 milliard d'euros, même en gagnant des parts de marché en ligne, passant de 13,9 à 14,7 %. Le marché masculin, qui avait mieux résisté, a chuté de 4,4 %, à 543 millions d'euros et a même cédé du terrain sur Internet (14,4 % contre 16,4 % en 2016).



Guillaume Gibault, le fondateur et PDG du Slip français.

« Les dessous, tels que nous les avons travaillés, sur un positionnement haut de gamme accessible, échappent à cette grisaille parce qu'ils deviennent un achat plaisir, mode, cadeau à 45 euros maximum... 37 % de nos ventes sont concentrées sur Noël, et 10 % sur la Fête des pères », explique Guillaume Gibault.

Boutiques et touristes

Depuis que le fonds Experienced Capital (également actionnaire de Balibaris, Sœur, Figaret, Sessun) est entré au capital en 2016, rejoignant le fondateur et le fonds 360 Partners, la start-up s'est structurée. « Le Slip français fait partie d'une nouvelle génération de marques, les digitally native vertical brands (DNVB) qui, comme Bonobos ou Everlane aux États-Unis, Sézane en France, parient dès leur naissance sur une distribution et une communication digitales », résume le dirigeant. Bien décidée à devenir leader digital du sous-vêtement et du maillot de bain (déjà 20 % de ses ventes), d'abord en France, puis en Europe, l'entreprise affine sa stratégie de conquête.

Elle séduit déjà une clientèle internationale. Son site d'e-commerce, canal stratégique (70 % des ventes), rallie des clients étrangers, européens et américains. Les touristes sont aussi de plus en plus nombreux dans les points de vente qu'elle déploie, soit avec des partenaires multimarques - dont les grands magasins - soit en propre. Parmi la dizaine de boutiques du Slip français ouvertes en France (15 sont prévues en tout), celles de Montmartre, Saint-Germain-des-Prés ou du Marais, attirent Japonais, Chinois ou Américains.

En province, elles séduisent toujours plus de clients locaux. Près de 20 % des ventes sont réalisées auprès de clients étrangers dans les grandes villes, et 10 % en ligne, ce qui conforte la marque dans ses ambitions internationales. Une première boutique pourrait ouvrir l'an prochain dans une capitale européenne, en plus de points de vente multimarques.

Autant de vitrines du savoir-faire des fabricants français, qui confectionnent les produits de la marque : Eminence ou Lemahieu pour les dessous, Perrin ou Broussaud pour les chaussettes, Saint James pour les pulls. Le Slip français fait travailler 42 entreprises tricolores. Il refuse de déroger à ce « made in France » exclusif, quitte à entrer un jour au capital d'un fabricant pour sécuriser ses approvisionnements. A.-S.C.

Lectra équipe le 1er fournisseur mondial d'intérieurs automobiles !

Alexandra Saintpierre, publié le 17/05/2018 à 19h29



Crédit photo © Lectra

(Boursier.com) — [Lectra](#), le partenaire technologique des entreprises utilisatrices de tissus et de cuir, annonce que Yanfeng Global Automotive Interiors (YFAI), 1er fournisseur mondial de composants pour les intérieurs de voitures, a choisi la solution de découpe avancée Vector iX6 pour répondre à ses besoins croissants en matière de production.

YFAI fournit une large gamme de produits, allant des éléments de cockpits, aux tableaux de bord, en passant par les panneaux de portes et les consoles centrales et de plafond, dont la plupart incorporent des éléments en vinyle et tissu laminé. Or dans la fabrication des intérieurs de voitures, le niveau de précision de la coupe est primordial, car les pièces doivent s'insérer parfaitement dans les panneaux de

portes. Equipé d'une lame de coupe spéciale, Vector iX6 réalise une découpe ultra-précise optimisant la consommation de matière en réduisant l'espacement entre chaque pièce. Grâce à son logiciel de pilotage de coupe ultra performant et sa découpe par vibration à haute fréquence, la solution de Lectra améliore également considérablement la productivité.

Salaire minimum : les employés du secteur textile réclament 1 000 gourdes

Les employés des usines textiles du parc industriel métropolitain ont manifesté, le lundi 21 mai, afin de réclamer une augmentation salariale. Depuis le 1er août 2017, ces salariés reçoivent la somme de 350 gourdes pour une journée de travail de huit heures. (Note JFL : 350 gourdes = 5,45 USD)

Publié le 2018-05-21 | Le Nouvelliste



1 / 1



National -

Des employés de la sous-traitance sont sortis de leurs gonds ce lundi, neuf mois après que le salaire minimum avait été fixé à 350 gourdes. Pancartes, branches d'arbres en main, plusieurs centaines de salariés ont pacifiquement exprimé leur mécontentement vis-à-vis de leurs faibles rémunérations et conditions de travail inadéquates. « Nou pa vle diri, nou mande mil goud », tel a été le principal slogan de ces employés qui, unanimement, estiment leurs situations déplorables.

Cette situation dans laquelle vivent les ouvriers du secteur textile devient de plus en plus difficile, selon Camito St-Clair, coordonnateur général de l'organisation Respect des ouvriers haïtiens de la manufacture (ROHAM). « Les coûts des produits de première nécessité augmentent démesurément », a-t-il affirmé.

Camito St-Clair a souligné que les employés sont obligés de gagner les rues en vue d'exiger de l'État haïtien de fixer le salaire minimum à 1 000 gourdes et de garantir les

accompagnements sociaux qu'avait promis le président de la République. « Jovenel Moïse nous a menti l'année dernière », a vivement déclaré M. St-Clair, entérinant que le locataire du Palais national leur avait dit, entre autres, qu'il allégera leurs charges en s'assurant des avantages pour le transport, nourriture...

Ce mouvement de protestation tend aussi à exiger la réintégration des ouvriers révoqués illégalement depuis l'année dernière. Plus de 200 ouvriers, a ajouté Dominique St-Eloi, numéro un de la Centrale nationale des ouvriers haïtiens (CNOHA), sont injustement et illégalement révoqués. « Aujourd'hui, nous demandons aux acteurs concernés de réintégrer ces employés, dont ceux du Wilbes the haitian S.A. », a exhorté M. St-Eloi, entérinant que des responsables des compagnies du secteur textile persécutent également les principaux fers de lance des associations des ouvriers.

Par ailleurs, le numéro un du CNOHA en a profité pour lancer un avertissement au premier mandataire de la nation haïtienne qui entend augmenter les prix des produits pétroliers, subventionnés par l'État haïtien. « Les ouvriers ne sont pas favorables à cette augmentation », a averti Dominique St-Eloi, qui a invité le gouvernement haïtien à recourir au fonds du PetroCaribe dilapidés et, à ceux de la contrebande. « Nous, a-t-il clamé, disons au gouvernement qu'il est impossible de pénaliser les plus pauvres ». D'après le syndicaliste, cette mesure ne ferait qu'enfoncer les couches les plus vulnérables du pays dans la misère. Les manifestants ont mis le cap vers le ministère des Affaires sociales et du Travail (MAST) pour délivrer leur message. Ils ont promis de maintenir la mobilisation jusqu'à la satisfaction de leurs revendications. A noter que le secteur textile représente à elle seule environ 90% des exportations du pays et génère près d'un milliard de dollars américains annuellement.

23 May, 2018

Textile mills see good growth

Coimbatore: With cotton prices remaining stable and ruling at lower levels compared to the international market, textile mills have seen a sharp improvement in their fortunes. Export of cotton yarn, , made-ups and handloom products surged 18% year-on-year (y-o-y) or by \$884 million in April.

“The yarn market has gained momentum in recent times and the unsold yarn stock level is one of the lowest in the recent years,” said P Nataraj, chairman, Southern India Mills’ Association (SIMA). “The demand for coarse and medium counts, especially open-end yarn, both in the domestic market and export market has increased considerably and several mills have got advance booking for few months,” he stated.

“Taking advantage of increased fabric demand, yarn prices have increased during the middle of May when compared to the previous month,” the SIMA chairman said. Prices of the 30s and 40s count hosiery yarn have increased by Rs 5 per kg on an average in the middle of May. Similarly, yarn used for weaving has seen a price increase of Rs 3-7 per kg. “Some mills are booked up to June for fast moving yarn counts,” said K Selvaraju, secretary general, SIMA.

Cotton prices are ruling lower than the international market giving mills the much needed momentum, especially in the export market. Prices of Shankar-6, the popular cotton variety used by mills, are ruling at around Rs 43,000 per candy (a candy is about 355 kgs). The landed cost for imported cotton of a similar variety works out to Rs 48,000-50,000 per candy.

The demonetisation and GST, brought by the government within a span of eight months, had a big impact on the performance of the textile industry. The industry registered only 5.37% export growth during 2017. Textiles and clothing exports increased from \$35.5 billion in 2016 to \$37.4 billion in 2017.

India, however, managed to remain as the world's second largest textiles and clothing exporter accounting 4.95% global share, while China, the largest exporter accounted for 34.2% share during 2017. Though India retained its position as the largest cotton yarn exporting country in 2017, Vietnam is fast catching up, industry officials said.

Vietnam, which had 11.93% share in the global cotton yarn trade during 2015, increased it to 18.13% in 2017 registering a 23.93% y-o-y growth during the year as China shifted its major volume of yarn imports from India to Vietnam. Vietnam cotton yarn attracts zero duty while Indian yarn attracts 3.5% duty in China.

“The Indian spinning sector's long pending demand of extending the MEIS (Merchandise Exports from India Scheme) benefit for cotton yarn export is yet to be considered,” the SIMA chairman said. “If considered, this would enable the Indian spinning segment to have a level playing field and utilise the surplus spinning capacity and also convert the 60-70 lakh bales (a bale is 170 kgs) of raw cotton being exported into value added yarn,” he said.

H&M Framing Plans for Increased Garment Sourcing From India

The brand has been sourcing home textiles from India for nearly three decades for its global clientele.

MAY 22, 2018 | [COMMENTS \(0\)](#) | ★★★★★



Swedish fashion retailer, H&M is in the process to improve its sourcing of garments from the country, two and half years after foraying into the Indian market, H&M country manager Janne Einola said. The brand has been sourcing home textiles from India for nearly three decades for its global customers. “India is better placed as a supplier for us. Several of our SKUs in the H&M Home brand is sourced from India. We have asked our Indian suppliers to find out ways on how we may improve sourcing from India,” Einola said soon after it opened its 31st outlet in the country in Ahmedabad. Einola said India has been a strong supplier for home textiles, linen, lingerie, accessories, and wovens.

Einola said, “We are assessing how we may source garments, of course, we need to look at the country’s knowledge (in that domain),” he said. H&M has committed an investment of Rs 720 crore in the Indian market. Einola said he wants to introduce H&M Home and cosmetics here but is “looking at the right timing to introduce them.” Unlike the Western markets, where several stores reported unsold goods, affecting margins of the company, H&M India has not had any such issues, he added.

“The consumer behaviour in the West is changing faster than anticipated. India is demographically different — it is an emerging market and consumers are (still) learning (how) to shop. Online is not eating into our offline business here and would not cannibalise on offline sales at all,” he said, adding globally online contributes 12% to H&M sales and even the strongest market for the brand, Germany, has mere 20% sales coming from online business.

He further said, “For our belief in the online model in India, we are investing in a warehouse in Mumbai that should be ready by 2018 end and would help us get closer to our customers.”

Uniqlo : la fabuleuse internationalisation

14/05/2018 | 10:05



La marque d'habillement affiche de très bons résultats en termes de chiffre d'affaires et de marge et aura bientôt autant de magasins à l'étranger qu'au Japon.

Uniqlo est la marque forte du groupe Fast Retailing. La marque japonaise fût créée dans les années 80, se définissant comme « concept unique de vêtements casual, de qualité, pour tous ».

La marque a atteint sa maturité sur son marché domestique, le Japon, avec près de 900 magasins. Sa stratégie sur les prochaines années consiste à égaler ce chiffre à l'international (700 magasins début 2015). Les deux marchés visés sont l'Europe et l'Inde. En Europe, après la France (près de 30 PDV), l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Unis et l'Espagne, elle ouvrira aux Pays-Bas et en Suède en 2018, et en Italie en 2019. En Inde, Uniqlo a créé une filiale et ouvrira des magasins dès cette année, emboitant le pas à ses concurrents [Zara](#) (déjà présents depuis 2010) et [Gap](#) et [H&M](#) (depuis 2015).

La première marque d'habillement du Japon porte magnifiquement les ambitions de développement international du groupe Fast Retailing. Ce dernier a réalisé au premier semestre de son exercice 2017/2018 (septembre-février) une augmentation de son chiffre d'affaires de près de +17%, le portant à près de 9 milliards d'euros. Le résultat opérationnel est également en forte progression, à +35% au deuxième trimestre et +30% sur l'ensemble du semestre soit 1,2 milliards d'euros.

En plus de sa marque numéro 1, Fast Retailing détient également les marques [COMPTOIR DES COTONNIERS](#), [GU](#), [HELMUT LANG](#), J BRAND, PRINCESS TAM.TAM, etc. Le groupe est coté à la Bourse de Francfort. Le cours de l'action à 366,63 euros au cours de clôture de vendredi 11 mai affiche une belle progression de +26,42% depuis 5 ans.

Kick-off of a close cooperation between Morocco and Tunisia in the textile and clothing sector !

Publié le 15 mai 2018 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



Jean-François Limantour
President of Evalliance
54 articles

 34
  3
  0
  2



Tunis, May 4, 2018 – During a meeting on May 2, 2018 in Tunis, Moroccan and Tunisian textile and clothing manufacturers confirmed the determination of their respective professional organization, the Moroccan Association of the Textile and Clothing Industries (AMITH) and the Tunisian Federation of Textile and Clothing (FTTH), to develop a close cooperation with the aim of:

- strengthening the competitiveness of their companies
- improving their international competitive environment
- conquering new shares in European markets

This cooperation will involve periodic meetings and joint initiatives in the following areas:

- New technologies, R & D, Industry 4.0

- Professional training
- Export promotion
- Customs regulations
- Unfair competition

The textile-clothing sector is a key industry for the socioeconomic balance of Morocco and Tunisia. In all for both countries, it comprises:

- 3,500 companies
- EUR 5.2 billion in exports
- 336,000 employees

Coup d'envoi d'une coopération étroite entre le Maroc et la Tunisie dans le secteur du textile et de l'habillement

Publié le 15 mai 2018 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



Jean-François Limantour
President of Evalliance
54 articles

46 8 0 2



Tunis, le 4 mai 2018 – A l'occasion d'une rencontre le 2 mai 2018 à Tunis, les industriels marocains et tunisiens du secteur textile et habillement ont confirmé la volonté de leurs organisations professionnelles respectives, - l'Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement (AMITH) et la Fédération Tunisienne du Textile et de l'Habillement (FTTH) -, de développer une étroite coopération entre elles dans le but de :

- renforcer la compétitivité de leurs entreprises
- améliorer et assainir leur environnement concurrentiel international
- conquérir de nouvelles parts dans les marchés européens

Cette coopération qui s'exercera sous la forme de rencontres périodiques et d'opérations conjointes, portera notamment sur les domaines suivants :

- Nouvelles technologies, R&D, Industrie 4.0
- Formation professionnelle
- Promotion des exportations
- Règlements douaniers
- Concurrence déloyale

Le secteur textile-habillement est une industrie clé pour les équilibres socio-économiques du Maroc et de la Tunisie. Au total pour les deux pays, il concerne :

- 3500 entreprises
- 5,2 milliards d'euros d'exportation
- 336.000 salariés

30 AVRIL 2018

TEXTILE : UNE ANNEE PROMETTEUSE, MALGRE UN PREMIER TRIMESTRE POUSSIF

La concurrence acharnée de la Turquie et de la Tunisie, qui ont dévalué leur monnaie pour gagner en compétitivité, porte préjudice aux sous-traitants marocains. Les commandes de réassort européennes sauvent le trimestre. Des opérateurs font le plein de commandes dans le fast-fashion et le réassort.

Les exportations de textile sont en quasi-stagnation au 1er trimestre. D'après les chiffres provisoires de l'Office des changes arrêtés à fin mars 2018, les exportations d'articles de bonneterie se sont améliorées de 0,4% et les vêtements confectionnés de 0,3%. «Cela fait quelques années que les exportations de textile marocaines sont en hausse. Mais aujourd'hui, nous assistons à un ralentissement à cause notamment de la concurrence acharnée des pays de la région. En effet, la Tunisie et la Turquie ont activé le levier de la monnaie pour gagner en compétitivité à l'export. La livre turque a perdu 30% de sa valeur entre mai 2017 et avril 2018. Le dinar tunisien a lui perdu près de 13% de sa valeur sur la même période», explique Mohamed Tazi, directeur général de l'Association marocaine des industries de textile et de l'habillement (AMITH). Par contre, le Maroc demeure bien positionné dans le fast-fashion. «En dehors d'Inditex -qui représente 35 à 40% de nos exportations-, tous les autres clients ont régressé. Mais la bonne nouvelle réside dans l'arrivée de deux grands donneurs d'ordre: H&M et Primark», se félicite M. Tazi. L'orientation des industriels marocains de textile vers le fast-fashion (très prisé par la mode européenne) est un choix gagnant.

Un potentiel dans le e-commerce spécialisé dans le prêt-à-porter

Au lieu de réaliser des commandes à six mois d'intervalle, les donneurs d'ordre européens optent pour des délais de plus en plus courts. On parle de commandes à six semaines aujourd'hui. «A notre niveau, nous avons réalisé une hausse de 25% des commandes depuis le début de l'année grâce notamment aux donneurs d'ordre français mais aussi à de nouveaux clients allemands et suédois recrutés au Salon TexWorld à Paris. Notre client allemand commande 500 pièces/modèle tous les mois sans compter les commandes de réassort françaises. Avec le client suédois qui évolue dans le e-commerce, nous avons pu négocier de très bonnes conditions de contrat avec lequel nous commençons la production en petites quantités en hiver avant de monter en puissance», déclare Said Benabdeljlil, PDG de Flou Blue Bird& Emergence et directeur du pôle de développement et innovation à l'AMITH. Au même titre que le fast-fashion, les commandes des acteurs de e-commerce sont de petites quantités et en séries limitées. Un créneau où le Maroc peut être très compétitif. Grâce à un carnet de commandes rempli jusqu'en septembre, M. Benabdeljlil a été encouragé à investir

dans la chaîne de production pour répondre à la demande. «On s'attendait à cette hausse. Par conséquent, nous avons investi dans une nouvelle chaîne de production, dont la capacité est de 150 à 300 pièces/jour, et embauché des ouvrières. Le montant de l'investissement est de 800000 DH», explique M. Benabdeljalil qui, pour encourager ses nouveaux clients, leur présente même des échantillons de sa propre collection qu'ils reprennent avec de légères modifications. Une autre manière de booster l'exportation réside dans la création de projets d'amont facile.

Le marché britannique reprend en dépit du Brexit

En d'autres termes, les industriels doivent investir dans des projets tels que l'impression et la teinture. «Mais l'environnement des affaires n'est pas encore propice au lancement de ce type de projets. Il faut que l'Etat lutte contre les importations illégales et la compétition déloyale. Certains projets ont été déployés. Mais les investisseurs, notamment internationaux, ont besoin de la présence d'un marché local sain et transparent pour assurer une commercialisation sur les deux marchés», précise M. Tazi.

Face à un marché local défaillant et une concurrence étrangère, des sous-traitants locaux se diversifient pour compenser ou limiter les pertes de chiffre d'affaires. «Etant spécialisés dans le marché anglais sur un produit de niche (NDLR: les petites robes anglaises), nous avons été touchés de plein fouet par les effets du Brexit, notamment la perte de 25% de la valeur de la livre sterling. Pour compenser ces pertes, nous avons déployé nos efforts sur les marchés espagnol et italien. Nous avons réussi à atteindre une croissance de 20%. Aujourd'hui, nous travaillons pour les enseignes espagnoles El Corte Inglés et Mango et une chaîne de magasins prénatale italienne», confie Abdelhay Bessa, PDG de Somitex qui emploie 1200 personnes dans son usine de Rabat. Pour son développement, le management de Somitex est en discussion avec Inditex. Mais il garde son activité de petites robes anglaises.

Par contre, Alaeddine El Bahraoui, PDG de Marcotex qui évolue également sur le marché anglais pour des enseignes telles que Mark & Spencer, Next et Ted Baker, atteste d'une évolution des commandes de 10% durant le premier trimestre 2018. «Il y a certes une reprise du marché anglais. Le gouvernement négocie en ce moment de bonnes conditions de Brexit avec l'UE. Ce qui se reflète sur la visibilité des acteurs économiques pour l'avenir. En ce moment, nous nous attelons à préparer des commandes de réassort pour le printemps – été. Le climat étant favorable, les marques prévoient un été long et agréable et des ventes probablement en hausse», se félicite M. Bahraoui. L'avenir de la sous-traitance marocaine semble dans le fast-fashion et le réassort. «Nous avons certes le Smig le plus élevé d'Afrique, mais notre réactivité et notre efficacité nous permettent de nous démarquer sur les marchés internationaux», résume avec optimisme M. Tazi.

7 mai 2018

LE PARCOURS INABOUTI D'UN FLEURON DE L'INDUSTRIE MAROCAINE

Fleuron de l'industrie du textile-habillement dans les années 80, le business model d'Icomail n'était pas bâti sur les avantages comparatifs du Maroc, mais sur sa politique RH avant-gardiste et son style de management. L'arrivée de nouveaux actionnaires a totalement détruit la culture d'entreprise.

Icomail était mon deuxième emploi après l'obtention de ma licence en sciences économiques. L'entreprise était le fleuron de l'industrie de la confection au Maroc. La plus grande, la plus performante et la plus connue. Les superlatifs ne manquaient pas. Icomail ne courrait pas après, ils venaient à elle.

Une entreprise libérée et libératrice

Ces superlatifs trouvent leur origine dans ses multiples performances: 2 000 employés, dont 1 700 ouvrières et ouvriers, 2 400 vestes et 1 200 pantalons par jour, haut de gamme, s'il vous plaît. Pierre Cardin, Dormeuil, Richard Burton, Baumler, Van Gils, Cortefiel et autres grands noms formaient le portefeuille des clients d'Icomail. 100% de taux de productivité. De quoi donner le tournis à bien des patrons d'usine. Zéro conflit. Zéro retard. Zéro défaut. Bluffant !

Tout était réglé comme une horloge suisse. «Just in time», m'avait-on expliqué.

Ma curiosité d'étudiante et mon envie d'apprendre ont été plus qu'assouvies. Je posais des questions. J'avais les réponses. Je proposais. Le top management m'écoutait. Me challengeait. J'analysais. J'osais. Il m'encourageait. J'ai beaucoup appris grâce à Icomail. Je lui ai, aussi, beaucoup donné. «Tu fais partie de la pépinière de jeunes sur lesquels nous comptons», me répétait le DG.

Les responsabilités étaient clairement définies. Les objectifs étaient source de motivation.

L'organisation était militaire. La reconnaissance des talents était monnaie courante. Nous étions nombreux à lui donner en retour sans compter. Nous étions motivés. Nous portions l'entreprise dans notre cœur. Nous avons vraiment aimé cette entreprise.

Le rébus Icomail

Au fil des mois, d'école, Icomail est devenue, pour moi, une intrigue. Comment peut-on faire tourner cette belle machinerie sans le moindre grain de sable? Oui, le JIT permet à la machine de

tourner. Mais, comment l'huiler? Un engrenage se grippe. Pas celui d'Icomail.

L'intrigue s'amplifie. Pour la première fois, des questions sont restées sans réponses.

Ma curiosité aidant, j'ai, à l'image d'un laborantin, mixé les informations glanées. Je les avais triturées et analysées.

Ma persévérance a été payante. J'ai réussi à percer le secret d'Icomail. Son business model n'était pas bâti, comme ce fut le cas pour les autres entreprises du secteur, uniquement sur les avantages comparatifs du Maroc de l'époque, tant vantés: proximité de l'Europe et bas coûts de la main-d'oeuvre.

Celui d'Icomail était basé sur d'autres facteurs pour le moins étonnants et détonants.

La puissance de la fourmilière ? Une très forte identification du personnel à son entreprise. Un sentiment d'appartenance inébranlable.

Le secret ? Une politique RH avant-gardiste (pour l'époque et même aujourd'hui) fondée sur la trinité: reconnaissance, autorité et équité.

Le jour du gong

En 1992, nous avons été; tous, réveillés, un lundi matin, par un gong assourdissant. Van Gils International, «principal actionnaire, seul client et seul fournisseur» d'Icomail a été mis en liquidation sous le poids de la loi bancaire néerlandaise. Le quartier industriel, les partenaires, les fournisseurs et les autorités de la ville étaient assommés. Nous aussi.

«C'est la fin d'un mythe», prédisaient certains. Mais en fait, ce fut le début de l'une des plus belles épopées managériales au Maroc, à laquelle j'ai eu le plaisir de participer, activement. Avec pareil tableau, une entreprise s'écroule. Que nenni. Ce n'est pas Icomail qui plie l'échine. Il y a eu un élan de fierté extraordinaire. Le personnel a fait preuve d'une combativité à toute épreuve. Il avait la rage de garder la tête haute et non hors de l'eau.

A cette période, j'ai voulu quitter l'entreprise. Mais j'ai préféré rester, car je voulais être témoin de cette épopée.

Un personnel prêt à défendre son entreprise

Au lendemain du crash, les recruteurs des concurrents se sont «attroupés» devant la porte dans l'espoir d'attirer les ouvrières. Ils pensaient avoir à moindre prix les meilleures ouvrières du quartier industriel Ain Sebaa. Faire main basse sur les ouvrières les plus efficaces, les plus disciplinées.

Ils ont déchanté. Devant eux, les ouvrières gardaient la tête haute et recadraient ceux qui sont venus leur offrir la dernière chance pour fuir le navire en échouage. «Icomail ne fermera jamais ses portes, même pas dans votre rêve».

A cette époque, j'étais responsable du service communication. J'avais eu en charge la préparation des documents pour les repreneurs et l'organisation de la communication en interne. J'ai pu, ainsi, mesurer l'onde de fierté du personnel. Ils étaient prêts à tout pour que leur entreprise ne ferme pas. Juste retour sur l'investissement RH.

En six mois, Icomail a été remise à flot. Certes, grâce à l'apport de nouveaux actionnaires. Et c'est aussi grâce à l'attachement du personnel à leur entreprise, qui a sauvé la boîte.

Icomail, coulée par un changement du style de management

Icomail est repartie de plus belle. Les commandes affluent. La productivité explose. Le chiffre d'affaires aussi. Et nous, plus engagés.

Et puis patatra ! Arrive un nouveau manager, dont le style était à l'antipode du précédent. Le personnel était réduit au rang de «bras cassés», les faiseurs du miracle d'hier. Les promotions à la tête du client et plus à la compétence. La prise d'initiative remise au placard. Il contrôlait tout, jusqu'aux bons de sortie. Il avait des «sous-marins» qui lui rapportaient tout ce qui se passait dans les bureaux et ce qui se disait dans les couloirs.

Est-ce là le rôle du manager ?

Finis l'ère de la politique RH faite «par et pour le personnel», me disait l'ancien DG. Une nouvelle ère : le personnel devait s'estimer heureux d'avoir un salaire et de travailler à Icomail. Le style de management de ce nouveau manager avait donné envie à de fervents supporters d'Icomail de partir. L'hémorragie s'est poursuivie sur cinq ans. L'idéal qui nous donnait envie de nous battre a été balayé. J'ai été la première à partir. Je ne pouvais supporter voir ce nouveau manager massacrer une si belle œuvre. Je ne voulais pas être sa complice.

Au fil des années, j'ai appris par mes anciens collègues que l'équipe soudée d'hier avait disparu pour laisser place à des clans qui gravitent autour du nouveau DG, rivalisant de fourberies et de coups foireux pour se valoriser aux yeux de ce dernier. La finalité de l'équipe n'était pas de se battre pour l'entreprise, mais de faire partie de sa cour. Les superlatifs d'antan ? Ils ont disparu pour laisser place à d'autres qui vont à contre courant.

Un retour immédiat quand on investit dans les RH

Icomail est une excellente illustration de l'impact du style de management sur la productivité et l'efficacité des équipes. Une entreprise qui a été portée au firmament par son personnel et qui a sombré à cause de ce personnel. Comment est-ce possible ?

William Schutz avait établi, en 1994, l'intime relation entre estime, confiance et productivité. La thèse centrale de Will Schutz est que le niveau d'estime, d'humanité et de confiance entre les individus conditionne autant la santé mentale et physique des salariés, que le niveau de productivité de l'entreprise. Dit autrement, investir dans les RH a un retour immédiat : amélioration de la productivité. Négliger les RH, c'est la productivité en berne assurée. Valeur aujourd'hui, Icomail est toujours présente dans mes interventions, mes ateliers. C'est un cas maroco-marocain que j'utilise pour illustrer et argumenter.

Nezha Hami Eddine, Consultante Coach-DG de Cap RH Maroc



BUSINESS

Jean-François Limantour : « L'UE traite mieux les pays d'Asie que ceux du Maghreb »

Anne-Sophie Castro

Wednesday, 23 May 2018

Economiste de formation, Jean-François Limantour a été pendant vingt ans délégué général de l'Union Française des Industries de la Mode et de l'Habillement, puis de l'Association Européenne des Industries de l'Habillement. Ce médiateur hors pair à l'international, qui participe aux changements géopolitiques qui transmutent le secteur, nous livre son opinion sur la situation et les perspectives du textile-habillement.

Quel est aujourd'hui l'ensemble de vos activités ?

Je dirige Texaas Consulting, un cabinet-conseil en stratégie de développement international pour les industries du textile, de la mode et du luxe, et je préside deux associations : le Cercle Euroméditerranéen des Dirigeants Textile-Habillement et Evalliance. Ces deux organisations ont pour objet de contribuer à la coopération entre l'Union européenne et, respectivement, les pays méditerranéens (CEDITH) et l'Asie (Evalliance), en particulier la péninsule indochinoise (Vietnam, Cambodge, Myanmar,) mais aussi l'Inde, la Chine, le Bangladesh. Ces deux associations rassemblent des industriels, des distributeurs, des formateurs, des designers, des entreprises du monde de la technologie, des organisateurs de salons, etc.

Je suis également conseiller stratégique de Messe Frankfurt France, l'organisateur des salons Texworld, Apparelsourcing, Avantex et Conseiller stratégique de l'Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement (AMITH).



Comment se porte le secteur du textile et de l'habillement dans la zone Méditerranée ?

En 2017, les importations de l'Union européenne en provenance des pays méditerranéens se sont élevées à 20,9 milliards d'euros dont 14,7 milliards pour l'habillement et 6,1 milliards pour le textile.

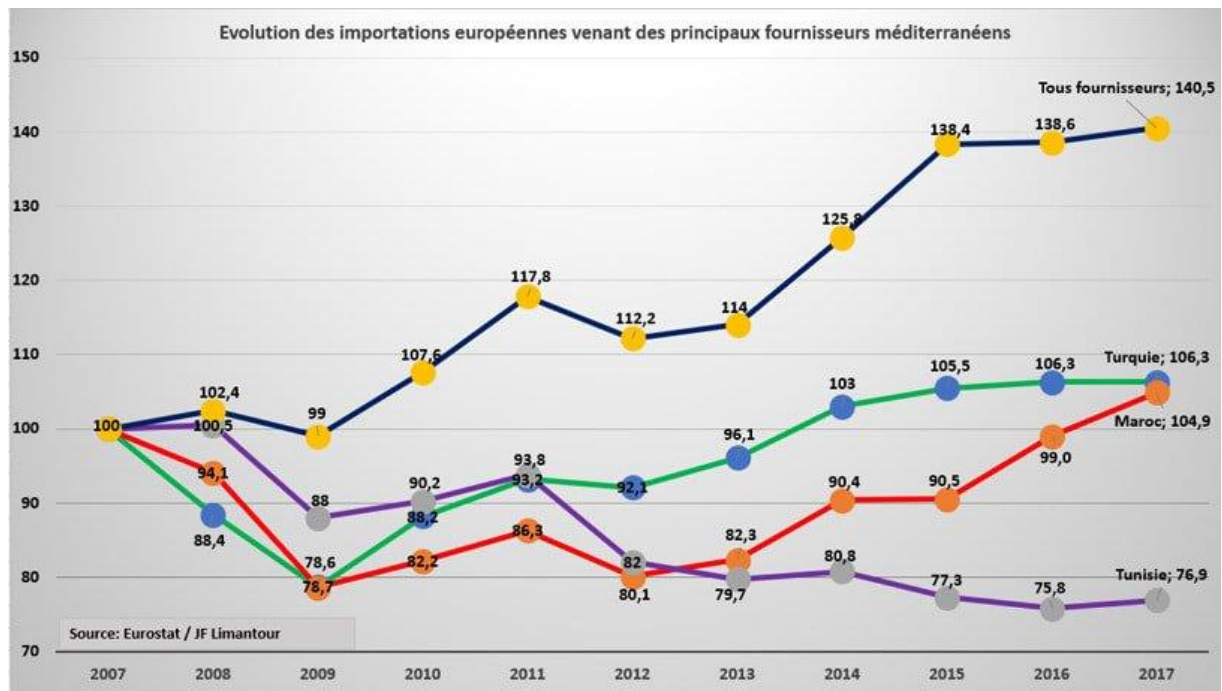
Leur part dans les importations européennes d'habillement décline depuis 10 ans. En 2007, elle était de 25 pour cent. En 2017, elle est tombée à 17,7 pour cent.

Cette évolution négative dont ont profité les fournisseurs asiatiques masque cependant des évolutions diversifiées.

La Turquie :

Troisième fournisseur de l'Union européenne en habillement derrière la Chine et le Bangladesh, la Turquie a vu sa part dans les importations européennes tomber de 15,3 pour cent en 2007 à 11,5 pour cent en 2017. Le fléchissement de la Turquie, sensible depuis 2015, est dû à une perte de compétitivité provoquée par une importante augmentation des coûts mais aussi, plus récemment par sa situation politique intérieure et des relations tendues avec l'Union européenne, tout particulièrement avec l'Allemagne, son premier client européen.

Mais du fait de son union douanière avec l'UE et de la forte dépréciation de la livre turque, la Turquie demeure un pays très intéressant de sourcing en habillement pour les Européens. La Turquie est le second fournisseur de l'UE en jeans, t-shirts, robes, jupes, vestes pour hommes ; le 3ème en pantalons, en pulls, en chemises et en chemisiers. Elle est moins attractive en lingerie, en balnéaire et en vêtements professionnels.



Le Maroc :

8ème fournisseur en habillement de l'Union européenne, le Maroc avait subi de plein fouet la concurrence asiatique suite au démantèlement des quotas de l'Accord Multifibres. Depuis 2013, le secteur a retrouvé le chemin d'une forte croissance et gagne à nouveau des parts de marché, contrairement aux autres fournisseurs méditerranéens. Son redressement compétitif est spectaculaire et sa progression sur les marchés européens est comparable à celle des plus performants exportateurs asiatiques.

Le Maroc récolte ainsi les fruits d'une politique industrielle et commerciale dynamique, fondée sur la mise en œuvre d'une stratégie de pôles de compétitivité, soutenue par les Autorités du pays et visant à faire de cette industrie un champion mondial du fast-fashion. Le Maroc produit et exporte tous types de produits et excelle tout particulièrement en sportswear et casual wear, en prêt-porter féminin et en vêtements professionnels.

La Tunisie :

9ème fournisseur de l'Union européenne, est en convalescence après avoir rudement subi un double choc : celui du démantèlement de l'AMF à partir de 2005 puis celui des problèmes de tous ordres - économiques, sociaux et politiques – consécutifs à la « révolution du jasmin ». Sa part dans les importations d'habillement de l'Union européenne était de 4,4 pour cent il y a dix ans. Elle n'est plus que de 2,4 pour cent.

Les perspectives de redressement du secteur à relativement court terme sont cependant sérieuses, fondées sur l'amélioration attendue de la situation socio-politique du pays, l'importante présence d'investisseurs européens, des coûts de facteur attractifs, une main d'œuvre qualifiée et une volonté professionnelle réaffirmée de progrès.

Les points forts de la Tunisie sont le balnéaire (second fournisseur de l'UE), les vêtements professionnels (également 2ème fournisseur), la lingerie féminine et le sportswear dont notamment le jean.

Et dans les autres pays méditerranéens ?

L'Egypte :

17ème fournisseur d'habillement de l'UE avec une part de 0,5 pour cent. Ce pays qui dispose d'importants atouts (bas salaires, coton, énergie) exporte essentiellement vers les USA, profitant de l'accord QIZ (avec Israël et la Jordanie) lui permettant d'y exporter à droits nuls. De gros investissements (surtout chinois) dans de nouvelles zones industrielles devraient cependant se traduire prochainement par une poussée significative des exportations de vêtements de l'Egypte vers l'Europe. Actuellement, l'Egypte est le 8ème fournisseur de l'UE en jeans et en vestes pour hommes.

La Jordanie :

44ème fournisseur de l'Union européenne, la Jordanie est, elle aussi tournée vers les USA dont elle est un important fournisseur d'habillement, grâce à l'accord QIZ. (1,36 milliard de dollars en 2017). Le secteur jordanien compte 1200 entreprises et 80.000 salariés. A noter que l'UE a assoupli les règles d'origine en considérant comme originaires de Jordanie les vêtements produits dans des usines employant au moins 15 pour cent de réfugiés syriens, quelle que soit l'origine des tissus. Grâce à cette disposition, la Jordanie peut, contrairement à la Tunisie et au Maroc, exporter à droits nuls ses vêtements fabriqués avec des tissus bon marché, chinois ou indiens par exemple.

Israël, le Liban, la Syrie et l'Algérie : ils n'exportent pas ou très peu d'habillement vers l'UE

A noter toutefois que l'Algérie, dans le cadre d'une politique de diversification d'une économie jusqu'alors centrée sur l'exploitation des hydrocarbures, cherche à reconstituer son industrie textile-habillement grâce, en particulier, à de très gros investissements turcs. Cette stratégie vise à reconquérir son marché intérieur d'habillement actuellement alimenté à 95 pour cent par les importations, mais aussi à développer les exportations vers les marchés européens.

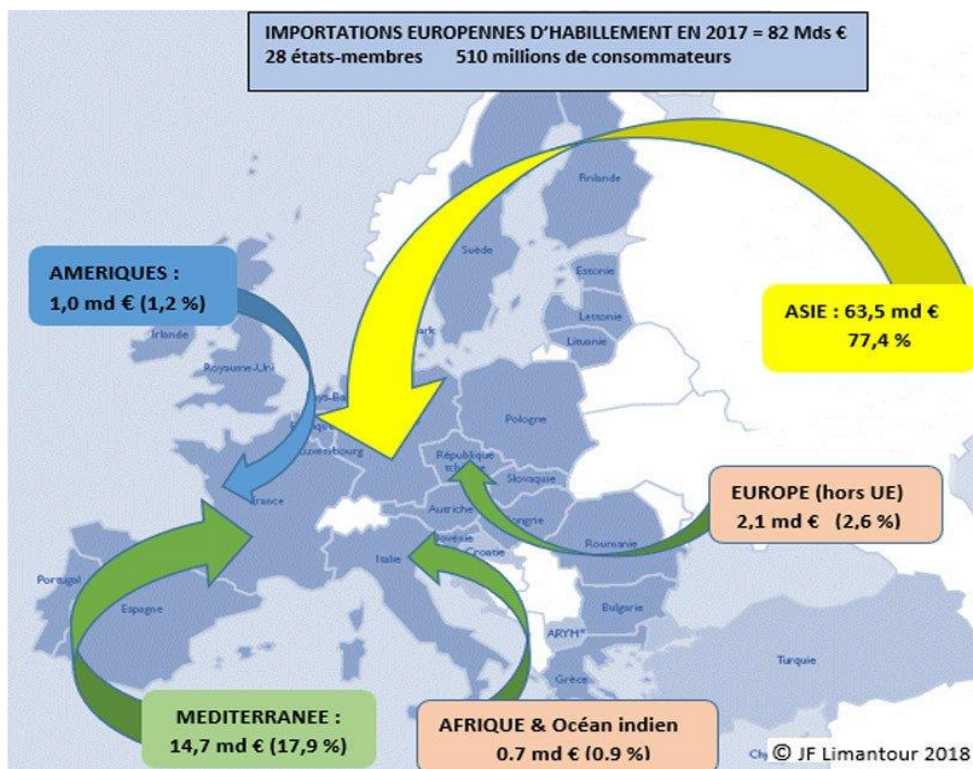
Quels moyens sont utilisés par l'Union européenne pour renforcer sa collaboration avec cette région ?

Beaucoup de discours ! Les pays du Maghreb estiment à juste titre que l'Union européenne les traite beaucoup moins bien que les pays asiatiques. Ainsi par exemple, la Commission européenne refuse toujours de leur accorder le même régime douanier préférentiel qu'à certains de leurs concurrents comme le Bangladesh, le Cambodge ou le Myanmar.

C'est d'autant plus étrange, et je dirai même scandaleux, que l'Union européenne affirme que les pays du Maghreb sont des partenaires privilégiés. En réalité, les avantages accordés à ces concurrents asiatiques contribuent à l'instabilité socio-économique du Maghreb, au chômage des jeunes et par conséquent à l'immigration sauvage vers l'Europe et au terrorisme. De même, la Turquie est beaucoup mieux traitée que le Maghreb, du fait de son union douanière avec l'UE, ce qui contribue aux problèmes de la région.

Comment se porte le secteur du textile et de l'habillement en Asie ?

Globalement bien ! L'Asie progresse d'année en année et fournit plus des trois-quarts des importations d'habillement de l'Union européenne. Il s'agit principalement de la Chine, du Bangladesh, de l'Inde, du Cambodge, du Vietnam et du Pakistan. Mais, comme pour le Maghreb, leurs résultats sont diversifiés.



La Chine fournit un tiers des importations d'habillement, en baisse de 2 pour cent en 2017. Elle n'est cependant pas en déclin, bien au contraire, et renforce son contrôle du marché mondial tant dans le domaine industriel que commercial. La stratégie chinoise consiste à délocaliser une partie de sa production vers des pays à bas coûts et bénéficiant d'accords douaniers privilégiés avec l'UE : Vietnam, Cambodge, Myanmar, Bangladesh mais aussi Ethiopie, Egypte, etc.

Elle se manifeste également dans le domaine commercial avec le rachat de marques notoires, l'acquisition de distributeurs internationaux et le développement ou la création de pôles de distribution comme par exemple en France, à Marseille.

Les performances des autres grands fournisseurs asiatiques sont diversifiées avec, d'un côté, les pays qui, liés à l'UE par des accords préférentiels (SPG, SPG+, Tout Sauf Les Armes), poursuivent leur progression rapide (Bangladesh, Cambodge, Vietnam, Pakistan, Sri Lanka, Myanmar) et d'un autre côté, ceux qui, en l'absence d'accords avec l'UE, stagnent ou sont en déclin. C'est le cas de l'Inde, de l'Indonésie, de la Thaïlande, de Hong-Kong, de la Malaisie, des Philippines, etc.

Quels moyens sont utilisés par l'Union Européenne pour renforcer sa collaboration avec cette région ?

La politique commerciale de l'Union européenne repose essentiellement sur l'octroi de régimes spéciaux à divers pays d'Asie pour en accélérer le développement. Les moyens mis en œuvre sont notamment des accords de libre-échange comme par exemple avec le Vietnam, ou le Système des Préférences Généralisées (SPG). Dans certains cas, comme pour le Pakistan

ou le Sri Lanka, l'UE accorde le SPG+ permettant aux pays bénéficiaires d'exporter à droits nuls vers l'UE.

Dans d'autres cas (Bangladesh, Cambodge, Myanmar) l'UE accorde le régime « Tout Sauf les Armes », permettant d'exporter à droits nuls vers l'Europe les vêtements qu'ils fabriquent, quelle que soit l'origine des tissus utilisés ; ce qui est un avantage compétitif énorme !

En principe, ces régimes ont pour contrepartie le respect des droits de l'homme par les pays bénéficiaires.

Mais ce principe est rarement respecté. Par exemple, malgré le génocide des Rohingyas, le Myanmar continue à bénéficier d'avantages douaniers superprivilégiés.

Avec Evalliance, qu'avez-vous réussi à mettre en place depuis sa création et quels sont vos projets à venir ?

Evalliance est une jeune association que j'ai créée en 2013. Ses activités concernent :

- la formation professionnelle (productivité, fashion marketing, sourcing, management)
- la veille économique
- l'organisation de missions de BtoB (recherche de partenaires industriels et commerciaux)
- le partenariat international (investissements, recherche & développement)
- les études de marchés
- le lobbying

Nous travaillons en réseau et avons établi des accords de partenariats avec des chambres de commerce françaises et européennes ainsi qu'avec des organisations professionnelles d'Asie (Cambodge, Vietnam, Myanmar). Nous avons des bureaux à Phnom Penh et à Rangoon et des antennes dans divers pays européens, en Chine et aux Etats-Unis.

Nous organisons des rencontres de B to B, des conférences, et faisons des études, de la veille stratégique et du lobbying. Dans ce dernier domaine, nous comptons trois anciens ambassadeurs dans notre conseil d'administration et avons ainsi une véritable force de frappe politique.

Parmi nos divers projets à court terme, je citerai la création d'un institut de la mode au Cambodge, sur la base d'une étude des besoins en formation que nous avons effectuée dans ce pays.



Quelles seraient, selon vous, les nouvelles « Terres Promises » en termes d'échanges avec l'UE ? Quels facteurs sont aujourd'hui déterminants ?

On parle beaucoup de l'Ethiopie comme du futur atelier du monde. C'est vrai que ce pays ne manque pas d'atouts, notamment des coûts salariaux très attractifs. Le salaire minimum mensuel n'y est que de 36 dollars alors qu'il est de 64 dollars au Bangladesh, de 77 dollars au Myanmar ou de 170 dollars au Cambodge. C'est vrai aussi que les investisseurs chinois ou turcs y sont très présents. Mais pour l'instant, ce pays ne fournit que 0,5 pour cent des importations européennes d'habillement.

On a aussi beaucoup parlé de la Macédoine, mais pour l'instant ses performances sont décevantes. Si je devais faire un tiercé gagnant pour le moyen terme, je mettrais en tête le Vietnam, le Cambodge, le Maroc et ...la Chine.

Ces pays développent, en effet, des stratégies pertinentes de valorisation de leurs offres de produits et de services et commencent même à jouer la carte du fast-fashion. Pour la Chine, la « Route de la Soie » va être un important catalyseur des exportations.

Aujourd'hui, les coûts de facteurs (salaires, énergie, transport) sont très importants pour les entreprises de pure sous-traitance. Mais pour les donneurs d'ordres européens, la disponibilité et le coût des matières, le régime douanier, la réactivité, les délais, les possibilités de cotraitance et de co-développement ainsi que le respect des normes sociales et environnementales sont des critères de plus en plus importants de sourcing.

L'image du textile-habillement s'est ternie, notamment à cause des problèmes sécuritaires au

Bangladesh ou en Tunisie. Que font ces pays pour rassurer les investisseurs ?

Au cours de ces dernières années, les problèmes sécuritaires, notamment de terrorisme, ont affecté les échanges internationaux textile-habillement entre l'Union européenne et certains pays de sourcing dont la Tunisie, la Turquie, le Bangladesh, etc. Ces problèmes touchent malheureusement un nombre croissant de pays, dans toutes les régions du monde. La Tunisie a pris des mesures très énergiques pour lutter contre le terrorisme et la situation semble aujourd'hui sous contrôle, permettant de rassurer les investisseurs internationaux.

Mais je voudrais insister sur le fait que le non-respect des droits de l'homme touche également l'activité économique d'importants fournisseurs de l'Europe. Je pense notamment au Bangladesh, pays dans lequel les conditions de travail des salariés de l'habillement sont régulièrement dénoncées par les ONG. Depuis l'effondrement du Rana Plaza à Dacca en avril 2013 et ses 1127 morts, la situation n'a pas beaucoup évolué dans ce pays où les conditions de travail restent généralement inacceptables et moyenâgeuses, malgré les efforts de grandes enseignes occidentales et du Bureau International du Travail.

Je pense aussi bien sûr au drame des Rohingyas au Myanmar, au travail des enfants réfugiés syriens dans des ateliers de confection turcs, etc.

Sur ce plan, l'image du secteur dans l'opinion publique n'est pas bonne. Pourtant, le business se développe de plus belle, y compris avec les pays les plus critiquables, et l'Union européenne continue à leur accorder des avantages préférentiels très importants !

Comment les entreprises abordent la 4ème Révolution Industrielle ? La mode 4.0 serait-elle un levier de compétitivité pour la « fast fashion » ?

Il est évident que l'industrie 4.0 va transformer très fortement le mode de fonctionnement des entreprises industrielles et la distribution. De nouveaux emplois vont rapidement apparaître. D'autres vont disparaître.

L'organisation verticale du travail dans les ateliers de confection va progressivement être remplacée par du travail collaboratif. Des robots existent déjà, couplés à de l'intelligence artificielle, pour coudre tous seuls des T-shirts, dans d'excellentes conditions de productivité et de qualité. On commence à fabriquer des vêtements à partir d'imprimantes 3D. La distribution individualisée à l'aide de drones n'est plus du rêve. Les entreprises du futur vont sortir de terre avec des projets comme celui d'Amazon. Les entreprises vont être hyper-connectées et vont pouvoir véritablement customiser les vêtements, à la demande.

Il est clair que les perspectives de gain de compétitivité sont formidables, tant dans le domaine industriel que commercial. La profession l'a bien compris ! Déjà, par exemple, Lectra, le numéro un mondial de la CAO, propose une offre 4.0 extrêmement attractive.

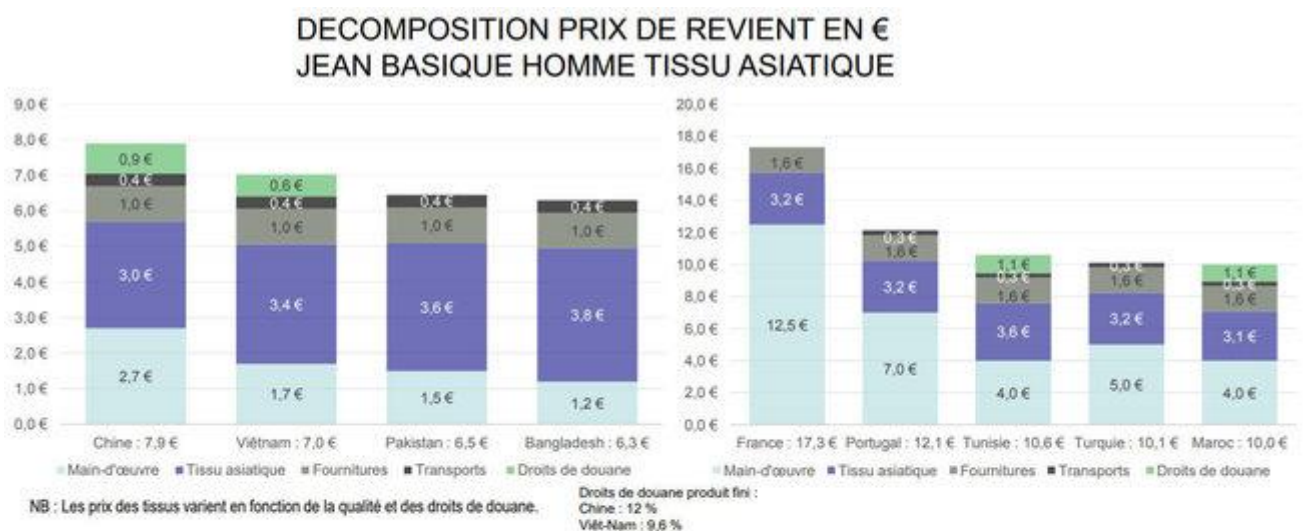
Autre exemple, celui de l'industrie marocaine du textile et de l'habillement qui va mettre en place un cercle de réflexion pour accompagner la transformation numérique des entreprises et des métiers, anticiper les évolutions à venir, la révolution des business models, les nouveaux besoins en formation, les nouveaux modes de management. Savoir aussi s'organiser pour gérer de manière efficace et optimisée la masse fantastique d'informations désormais disponibles sur les consommateurs, les marchés, les fournisseurs, les technologies, etc.

Pour les industries européennes et méditerranéennes, les enjeux sont considérables ; des enjeux existentiels ! La révolution numérique pourrait être un vecteur formidable de reconquête des marchés et même de relocalisation de l'industrie textile-habillement en Europe. Mais attention, la Chine et d'autres pays asiatiques l'ont bien compris et investissent eux aussi dans l'économie 4.0.

Textile/Habillement : quels véritables prix de revient en Asie et Euromed ?

Par Matthieu Guinebault - 16 mai 2018

L'Union des Industries Textiles (UIT) a confié à l'Institut Français de la Mode (IFM) la tâche complexe d'analyser la décomposition des prix de revient de différents produits selon leurs origines et matériaux. Une analyse qui n'est pas sans révéler quelques surprises, d'une Chine demeurant plus compétitive qu'il n'y paraît, à la position clef des fabricants portugais et turcs, en passant par l'importance stratégique des barrières douanières et le caractère sécurisant du sourcing de proximité.



DECOMPOSITION PRIX DE REVIENT EN € JEAN BASIQUE HOMME TISSU EUROMED



Décomposition des prix de revient de jeans basiques homme en tissus asiatiques ou Euromed - IFM

L'étude se penche ainsi sur les chemises homme chaîne et trame en coton (à plus de 85 %) haut de gamme, les jeans basiques homme et les pulls en maille femme manches longues à dominante coton. Trois produits réalisés avec des fils tantôt asiatiques, tantôt euro-méditerranéens. Ont été analysés les coûts pratiques en Chine, Tunisie, Turquie, mais également au Bangladesh, Vietnam, Pakistan et Portugal. Et bien sûr en France. L'IFM s'est pour cela basé sur les données des producteurs, mais également sur celles des distributeurs, forts de la vision d'ensemble que nécessitent leurs arbitrages permanents.

L'un des premiers enseignements est « assez contre-intuitif », explique de Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'IFM, à FashionNetwork. « Très souvent, il se dit que les hausses de salaires en Chine ont rendu la production chère. Mais à bien regarder certains produits, il apparaît que la Chine peut encore être compétitive, et moins chère que la Turquie, par exemple. Le coût unitaire sur un jean reste bas car, en caricaturant, les fabricants chinois le font deux fois plus vite qu'ailleurs, ce qui réduit mathématiquement le prix de la main-d'œuvre dans le coût unitaire ».

Un constat à prendre cependant avec prudence, souligne la déléguée générale de l'UIT, Emmanuelle Butaud-Stubbs. « Lors d'une présentation de cette étude, des représentants du groupe Fast Retailing (Uniqlo, Comptoir des Cotonniers, Princesse tam.tam...) ont attiré notre attention sur le fait que, dans le domaine de la lingerie, les écarts entre l'Asie et l'Euromed sont moins marqués, explique-t-elle. De fait, le choix s'opère davantage sur la question du délai de livraison. Ce qui fait qu'il est plus intéressant de faire travailler des ateliers au Maghreb, dont il est par ailleurs plus facile de contrôler les productions. Du fait de la discrétion de certains acteurs, notre étude porte sur trois produits, et cette précision intervient comme un contrepoint au rapport ».

Les chiffres mettent par ailleurs en exergue l'importance stratégique que jouent les droits de douane dans la compétitivité des pays. Ce sont en effet bien ces coûts qui creusent l'écart entre, d'un côté, la Chine et le Vietnam, et, de l'autre, le Cambodge, la Birmanie et le Bangladesh, qui échappent à la taxation. De l'autre côté du globe, où la Turquie peut expédier sans entrave ses productions vers l'Union européenne, les droits de douane dopent les prix de productions tunisiennes et marocaines - pour les productions à base de tissus asiatiques - jusqu'à un prix similaire à celui de leur concurrent direct. « Un droit de douane suffit à faire basculer un pays face à son voisin », résume Gildas Minvielle.

DECOMPOSITION PRIX DE REVIENT EN € PULL-OVER FEMME FIL ASIATIQUE



DECOMPOSITION PRIX DE REVIENT EN € PULL-OVER FEMME FIL ITALIEN



Décomposition des prix de revient de pull-over femme en fils asiatiques et italiens - IFM

La Turquie et le Portugal ressortent par ailleurs comme des acteurs à l'importance croissante. Le Portugal, fort de coûts salariaux plus réduits qu'en France, s'est notamment positionné sur des productions de qualité, notamment en maille. Le pays s'avère au final plus proche de la Turquie que de l'Hexagone, relève l'IFM, qui conclut que, au-delà des coûts de main-d'œuvre, la compétitivité hors prix est « un facteur clef du succès ». Ce qu'illustre également la Turquie, un temps en bas du classement des fournisseurs textiles de la France, et devenu aujourd'hui un fournisseur clef, quand bien même ses tarifs sont plus élevés que ceux du Maroc ou de la Tunisie.

Au-delà des écarts touchant à la main-d'œuvre, l'étude de l'IFM met également en valeur la part des coûts de matériaux. « Il n'y pas d'énormes différences entre tissus asiatiques et européens, relève Gildas Minvielle. Cela tient au fait que les tissus sont maintenant produits un peu partout, soumis aux mêmes fluctuations de prix des matières premières, et que la production de tissus nécessite moins de main-d'œuvre ».

« On voit tout de même des prix de tissus qui varient selon les pays du simple au triple, pointe pour sa part Emmanuelle Butaud-Stubbs. Cela tient en grande partie au fait qu'en produisant en Europe, vous avez la certitude que vos produits sont réalisés à partir de textiles répondant aux normes environnementales et sociales en vigueur. Ce qui n'est évidemment pas le cas des tissus asiatiques. Investir dans des tissus européens demeure donc intéressant. C'est certes plus cher du fait des coûts intégrés, mais cela agit comme une assurance. Et cela s'inscrit aussi dans une logique de réduction des risques de voir des productions d'invendus terminer en soldes et amputer les marges. Et, comme le montre notamment l'engouement pour le made in France, ce sont autant de points sur lesquels les consommateurs sont de mieux en mieux informés, et de plus en plus exigeants », conclut-elle.

Nouveau smic au Myanmar: 77 dollars/mois !

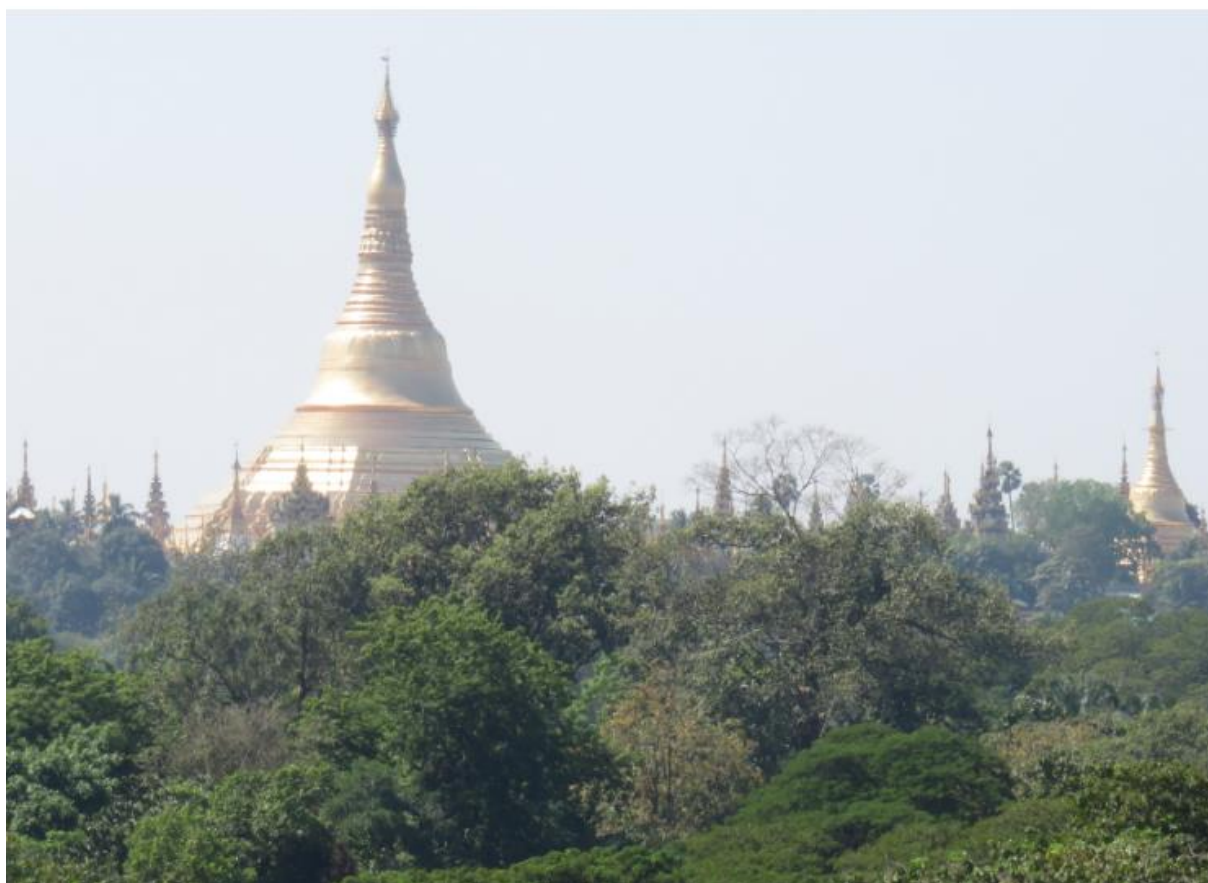
Publié le 15 mai 2018 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



Jean-François Limantour
President of Evalliance
[54 articles](#)

35 1 0 2

Le gouvernement du Myanmar a officiellement adopté la recommandation du Comité Tripartite National de fixer le salaire minimum à 4800 kyats/jour, soit une augmentation de 33 % par rapport au smic en vigueur depuis septembre 2015 (3600 kyats/jour).



Cette décision prend effet au 14 mai 2018 et est applicable à toutes les entreprises occupant plus de 9 salariés. Le nouveau smic correspond à 64 euros/mois sur une base de 40 heures par semaine, soit 77 dollars.

A titre de comparaison, le smic (base 40h/mois) est de 36 dollars en Ethiopie, de 65 dollars au Bangladesh, de 113 dollars en Inde*, de 170 dollars au Cambodge, de 174 dollars au Vietnam*, de 254 dollars au Maroc. (*smic régional le plus élevé)

Myanmar: the minimum wage is set at 77 dollars/month !

Publié le 15 mai 2018 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



Jean-François Limantour
President of Evalliance
[54 articles](#)

20 6 0 0

The minimum wage has been officially set at 4,800 kyats/day in Myanmar. This is an increase of 33 % on the previous minimum wage rate (3,600 kyats since September 2015). The new rate is legally effective from May 14th.



Rangoon Photo: JF Limantour

This minimum wage for one month (40 hours per week) corresponds to approximately 77 US dollars. Note that the rate of the monthly minimum wage

is 36 US\$ in Ethiopia, 65 US\$ in Bangladesh, 170 US\$ in Cambodia, 174 US\$ in Vietnam, 254 US\$ in Morocco, 453 US\$ in Turkey...

Unlike in countries such as Vietnam or India, there is no regional variation or industry-specific variation of the minimum wage in Myanmar. It is the basic minimum for all regions and industries, notably clothing industry, and for all enterprises employing more than 9 employees.

There is, however, an allowance for training and probationary employment. Unskilled workers receiving on-the-job training may be paid 50 % of the minimum wage for a maximum of 3 months. Hence, 2,400 kyats per 8 hour working day during training. The following 3-month probationary employment period may be compensated at 75 % of the minimum wage: 3,600 kyats per 8 hour workday. After training and probation, the regular minimum rate must take effect.

A sweatshop for Victoria's Secret and Calvin Klein

Sri Lanka: Kilinochchi garment workers denounce harsh working conditions

By R. Sudarshan and Vimal Rasenthiran

22 May 2018

Workers from MAS Active Vaanavil and MAS Intimates, two factories in Sri Lanka's war-ravaged north, recently spoke with *World Socialist Web Site* reporters about their sweatshop conditions. The plants, owned by MAS Holdings, a multinational garment corporation, are in Arviyal Nagar, seven kilometres from Kilinochchi.

MAS Holdings employs about 95,000 people, mainly women, in 53 plants across 17 countries, including Haiti, Bangladesh, Indonesia, Honduras, Jordan, Vietnam and the US.

The \$US1.6 billion conglomerate is one of Sri Lanka's largest apparel manufacturers, employing 70,000 workers in 40 facilities. This includes the MAS Fabric Park, the country's first privately-owned apparel intensive free trade zone. The company produces for brands like Victoria's Secret, Marks & Spencer and Calvin Klein.



The MAS plants in Kilinochchi opened in 2012, three years after the end of the Sri Lankan government's bloody war against the separatist Liberation Tigers of Tami Eelam (LTTE).

Both desperate to attract capital, former President Mahinda Rajapakse and current President Maithripala Sirisena offered tax holidays and various concessions to MAS and other investors. Seeking a ready supply of cheap labour, companies established garment plants at Vavuniya, Puthukudiyiruppu, Mannar, Jaffna and in the east of the island.

The garment and textiles industry is the country's main foreign currency earner, providing 42 percent of export income, with predictions the revenue will climb to \$5 billion this financial year.

The two factories in Vaanavil and Vidiyal employ over 4,000 workers, aged between 18 and 30, from three northern districts—Jaffna, Kilinochchi and Mullaithivu. Because there are no nearby boarding facilities, the workers are transported from their villages each day, leaving home at 5.30 a.m. to work from 7.30 a.m. to 5.30 p.m.

A bus driver told the WSWs there were only 23 vehicles to transport workers, so between 100 and 110 workers were crowded onto each bus. Overtime is compulsory, depending on company requirements, so some workers do not return home until 11 p.m.

Most production is performed by women, some of whom have to stand next to machines for the whole working day. Daily production targets in one part of the Vaanavil plant have been doubled to 120 pieces of shirt sleeves per worker.



Workers said the cheap food supplied at the factories was substandard. Many employees suffer from physical and psychological complaints, including swelling, spinal and joint pain and varicose veins. Some female workers complained that some colleagues had miscarriages because of the extended time they must stand.

Workers who feel ill are not allowed to leave the factories to see a doctor. MAS runs a chemist dispensary on the premises but the only drugs available are paracetamol and amoxicillin.

Workers suffering critical illnesses are seen by external doctors inside the factory. Women are allowed just three months' maternity leave for their first and second children, and 45 days for a third child.

When the MAS plants opened in Kilinochchi workers were paid only 9,500 rupees (\$US75) per month. After several increases they now receive 21,000 rupees but only if they reach production targets. Workers said higher prices for essential items made it difficult to survive on the current salaries.

A 22-year-old worker said she had been working for MAS for one year. "I'm working standing on one leg and operating the machine with the other leg. I suffer from heel swelling and chest and back pain, with most of my day spent in the factory. My monthly income, including overtime, is only 18,000 rupees.

“There is no leave, even if you’re sick, and if you do take leave the 2,000-rupee attendance allowance is deducted from your salary. Women working in the printing section are prone to miscarriages because of the unusual heat of the machines.

“Production from our factory is exported to America and Europe. If we can’t meet the production targets we’re scolded with filthy words by the management. Some people left the job because of this behaviour. There are only 16 workers in our section but we have to complete 1,500 to 1,800 items per day.”

The young woman said only one of the two air conditioners in her area functioned and workers were only provided with low-quality face masks each week. Numbers of workers suffered from respiratory problems and constantly sneezed.

Another worker said she was affected by dust and was receiving medical treatment. The 25-year-old explained that her seven-member family lived in a two-room house provided by an Indian charity.

“We have to work faster than a machine in this factory,” she said, but “we are only earning money to settle our loans with the banks and leasing companies.” She explained that her sister worked in the same factory and her legs were swollen because she spent most of her workday standing.

“My husband left me with my daughter and I didn’t receive any assistance from the government,” she said. “We have to travel nine kilometres to get to the town and six km to the hospital. Workers don’t get time to relax and sometimes, if we get a fever and can’t work, it heavily impacts on us. We only get 14 days’ leave per year and can only get funeral leave if it is for a family member.”

A 23-year-old worker explained that she started work at the age of 20 but after seven months began suffering spinal pain. Doctors advised her to leave the job and she is still under treatment.

Another worker, the mother of one child, said employees complained about their plight to the Ceylon Mercantile, Industrial and General Workers Union (CMU).

After union officials asked them to provide written details of the working conditions and their names the workers refused, fearing the information would be handed over to the management. The CMU is notorious for its betrayal of workers’ struggles and for having close relations with company managements.

“We decided to leave the union,” the young woman said, and added: “At least our suffering will come into open through you [the WSWS].”

A villager who lived near the Vaanavil plant spoke of the pollution from the facility. “Four years back the company began recycling the human waste and established a drainage unit. This has now been abandoned and the wastewater is collected in a huge hole there. The environment is now heavily polluted. We complained several times to the public health officer and village officer but this was in vain.”

A Rural Development Society member from Ponnalai village near the Vaanavil plant said: “While many factory workers leave the company there are just as many in the queue looking for jobs. Huge pressure is imposed on workers to produce more in the shortest time.

“We thought lives would improve if there was a factory here but people are becoming patients in this drive for profit. They [the military] destroyed everything during the war and now the poor are facing illness and poverty.”

Fédération tunisienne du textile et de l'habillement: Des résultats à la mesure des ambitions

Publié le 23 Mai, 2018 - 11:12



Je suis jeune, et même très jeune, il est vrai. Cependant, aux âmes bien nées, la valeur ne se mesure pas au nombre des années. Cette paraphrase de la célèbre réplique tirée Cid de Corneille se prête judicieusement au parcours accompli et aux ambitions affichées par la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement (FTTH). En effet, la structure de représentation des entreprises industrielles de textile et d'habillement n'a qu'une seule année d'existence et elle présente déjà un bilan d'exercice très éloquent qui rend tout à fait légitime ses ambitions.

En une année, jour pour jour après son congrès constitutif, la FTTH a non seulement parachevé la mise en place de ses structures internes, mais elle a aussi et surtout acquis une légitimité et une crédibilité tangibles.

Avec l'UTICA, d'abord. La crise avec l'organisation patronale historique qui fut à la base de la création de la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement fait désormais partie d'un lointain passé. Aujourd'hui, la FTTH envisage même un retour au bercail dès lors que son principe de gouvernance et son autonomie d'initiative et d'action sont respectés et soutenus. « Nous sommes désormais une partie prenante de l'UTICA », estime d'ailleurs Hosni Boufaden, Président de la FTTH qui indique dans la foulée que cette position ne fait que renforcer la marche en avant de la Fédération pour redynamiser le secteur et contribuer de la sorte à l'effort national de création de richesses, d'investissement et d'emploi. Autrement dit, la FTTH sera de toutes les initiatives de l'UTICA et l'UTICA sera de toutes les initiatives de la FTTH.

D'autre part, la FTTH est devenue, avec le soutien de l'UTICA, l'interlocuteur privilégié et le représentant légitime des industriels du secteur auprès des autorités et des pouvoirs publics. Cela ne

pouvait d'ailleurs qu'aller de soi dès lors que la FTTH recense en son sein près des deux-tiers des entreprises du secteur et plus de 80% de l'emploi des industries du textile-habillement du pays.

En un an, les contacts et les discussions avec la Présidence du gouvernement en particulier par le biais du Conseil d'analyse économique et avec les différents ministères en lien avec les industries du textile-habillement ainsi qu'avec les structures administratives publiques se sont multipliés et des liens se sont noués afin de lever les freins et d'éliminer les obstacles qui handicapent la compétitivité et son développement.

En fin et non des moindres, la FTTH entend engager un nouveau partenariat avec l'UGTT et la Fédération du textile de l'organisation syndicale. Cette main tendue vers les structures de représentation des salariés est en réalité le prolongement de la Charte citoyenne que la FTTH impose à chaque membres de la Fédération et dans laquelle est notamment affirmé « le principe de conformité sociale » dont les objectifs sont de « garantir aux ressources humaines des entreprises du textile-habillement un climat social serein et des lieux de travail conformes aux normes de santé, sécurité et d'hygiène en vigueur », de « respecter le code du travail ainsi que toutes les conventions collectives en vigueur régissant le secteur Textile et Habillement » et de « respecter les valeurs humaines et les responsabilités sociétales de l'entreprise du secteur ». Cette nouvelle ère de partenariat avec l'UGTT se fonde également sur la prise de conscience par la centrale syndicale des importants enjeux que doit relever le secteur dans l'avenir et partant, de consolider préalablement la reprise enregistrée par le secteur ; reprise qui demeure, pour l'heure, encore fragile et ce n'est qu'ensemble, dans l'intérêt bien compris de chacun que l'on sera en mesure de renforcer.

En tout cas, la nouvelle Fédération tunisienne du textile et de l'habillement a redonné espoir et confiance aux industriels du secteur. Cela s'est reflété significativement sur les performances de l'industrie du textile et de l'habillement durant l'année 2017 et particulièrement à partir du 2e semestre de 2017. Pour la première fois depuis 2010, l'industrie du textile-habillement affiche une croissance positive de sa valeur ajoutée en 2017 d'environ 1%. Durant la même année, les exportations du secteur ont crû de plus de 16% en valeurs courantes et 1,1% en volume. Cette tendance s'est raffermie au cours du 1er trimestre 2018.

Il n'en demeure pas moins que les efforts doivent être poursuivis et les perspectives stratégiques clairement définies. C'est sur quoi s'est attelée la FTTH dans le droit fil de la démarche initiée par le gouvernement pour améliorer la compétitivité du secteur industriel à travers ce qui serait communément appelé l' « Initiative Nationale Industrie 4.0 » qui vise à assurer une accélération industrielle et technologique de la Tunisie à l'horizon 2025.

Cette initiative servirait notamment à mettre en place des plans d'actions sectoriels et parmi ces derniers un « Pacte sectoriel de compétitivité » dédié au secteur des industries textiles où l'Etat et les industriels du textile-habillement s'engagent réciproquement en vue de construire un secteur fortement compétitif, innovant et à forte valeur ajoutée. Cet engagement réciproque prendrait la forme d'un contrat-programme couvrant une période déterminée qui fixe les objectifs de chaque partie en termes réglementaires et de soutien d'un côté et en termes de croissance, d'investissement, d'exportation et d'emploi de l'autre.

Bien évidemment, la FTTH va y contribuer activement. Elle s'y est déjà engagée à travers la mise en place d'un comité d'étude stratégique chargé de fournir des propositions concrètes au gouvernement. D'ores et déjà, un premier objectif est identifié : la relance par l'intégration, processus qui amène à une meilleure et plus efficace maîtrise de la filière du textile-habillement. Il consiste à investir en amont la filière et à ce titre favoriser le sourcing de proximité à travers, entre autres, la création de grands projets de filature et de tissage, d'accessoires et tout autre intrant. Tout ce qui peut favoriser l'investissement en faveur de la montée en gamme de l'industrie du textile et de l'habillement dans la chaîne de valeur mondiale du secteur sera entrepris. Ce travail se poursuivra jusqu'à la signature du pacte proprement dit.

Une nouvelle voie s'ouvre pour le secteur, porteuse de nouvelles espérances et ambitions. Et les textiliens s'y sont engagés résolument. C'est une première victoire pour la FTTH. Il y en aura d'autres.

L'évolution du secteur textile-habillement exige une formation professionnelle adéquate



« L'intégration des jeunes et l'employabilité dans le secteur du textile et habillement », tel est le thème du workshop organisé, aujourd'hui à Tunis, par le Centre du commerce international (ITC) en collaboration avec la coopération suisse, et ce, en présence de Slim Feriani, ministre de l'Industrie et des PME, Saida Ounissi, secrétaire d'Etat chargée de la Formation professionnelle et de l'initiative privée, Rita Adam, Ambassadeur de la Confédération Suisse, Sébastien Loannitis-McColl, chef du projet GTEX Tunisie, Ghazi El Biche, président de la Commission formation à la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement (FTTH), ainsi que des représentants du secteur et de médias.

Cette manifestation a été une occasion pour présenter le Programme global sur le textile et l'habillement « GTEX Tunisie », financé par la coopération Suisse d'une enveloppe de 4 millions de dinars et exécuté par l'ITC en coopération avec les ministères tunisiens de l'Industrie et des PME, de la Formation professionnelle et de l'emploi et du Commerce avec le concours de toutes les structures d'appui du secteur textile-habillement.

D'une durée de quatre ans (2017/2020), ce programme constitue la deuxième phase du Projet d'appui à la compétitivité de la chaîne de

valeur du secteur textile- habillement (COM-TEXHA), couronné par des résultats concrets et très satisfaisants.

GTEX Tunisie, qui se focalise sur trois filières dont le denim, la lingerie et les maillots de bain et la filière des vêtements techniques et du travail, a pour objectif d'assister une cinquantaine d'entreprises dans ces trois filières.

Touchant la Tunisie, le Maroc, l'Egypte, le Kirghizistan et Kazakhstan, ce programme s'articule sur deux volets principaux en plus du volet synergique entre les cinq pays concernés. Il s'agit de l'amélioration de la performance de l'écosystème et des structures d'appui pour qu'elles puissent fournir les meilleurs services possibles au tissu industriel d'une part, et le renforcement de la compétitivité des entreprises bénéficiaires en les assistant sur des problématiques managériales, productives, environnementales, sociétales et commerciales, d'autre part.

Selon Sébastien Loannitis-McColl, il a affirmé que le secteur textile-habillement est le deuxième secteur pourvoyeur d'emplois en Tunisie. Il représente 25% des exportations ainsi qu'un potentiel énorme pour la jeunesse tunisienne.

Du côté de la formation professionnelle, le responsable a, également, précisé que la Tunisie dispose d'un dispositif de formation professionnelle solide qui a été développé dans les années 70. Mais avec la dynamique de la globalisation, il s'avère que ce dispositif a besoin, selon ses dires, d'évoluer dans son temps et de s'adapter aux besoins du secteur privé. Il s'avère aussi que les jeunes ont tendance à aller vers d'autres secteurs, notamment le secteur mécanique et électrique.

Face à cette situation, l'ITC a déjà mis en place en coopération avec les ministères tunisiens de la Formation professionnelle et de l'emploi et

de l'industrie deux cursus de formation académique et professionnelle, à savoir un BTS chef de produit et une licence co-construite de modélisme en lingerie.

Dans le cadre de GITEX Tunisie, Sébastien Loannitis-McColl a fait savoir qu'il a été convenu que l'ITC contribue à la mise en œuvre de la stratégie nationale de développement du secteur textile- habillement, et ce, au niveau de l'accès au marché de l'emploi des jeunes dans ce secteur. Il s'agit d'une sous-stratégie qui sera élaborée sous forme d'une approche collaborative et inclusive pour en finir avec une stratégie nationale sectorielle de la Tunisie pour la Tunisie dans laquelle s'engagent toutes les parties prenantes.

Dans cette approche collaborative et inclusive, l'accent sera mis sur la mise en place d'une plateforme sectorielle de dialogue public privé, l'appui aux jeunes entrepreneurs et aux startup du secteur textile-habillement en termes de formation, coaching, mentorat, accès au financement et accès à l'information, une meilleure connexion entre les centres de formation professionnelle et le secteur privé pour assurer plus de synergies au niveau de la conception du curriculum, la généralisation de l'accès à la formation professionnelle dans les régions, le développement de jumelage entre les centres de formation tunisiens et internationaux, la mise en place de curriculum relatif à l'entrepreneuriat et le renforcement des capacités des institutions ainsi que l'établissement des mécanismes adéquats de reconnaissance des acquis professionnels...

La formation professionnelle, un pilier des politiques de l'emploi dans le secteur textile-habillement

De son côté, Slim Feriani a évoqué l'importance et le rôle stratégique du secteur textile-habillement dans l'économie tunisienne, constituant l'un des principaux piliers de l'industrie manufacturière en termes d'emplois et du nombre d'entreprises.

Et en dépit de tous les bouleversements et les changements survenus aussi bien au niveau national qu'international, ce secteur a pu, selon le ministre, maintenir tout son poids dans l'industrie tunisienne.

« Cette reprise traduit un regain de confiance et d'intérêt de nos partenaires internationaux et l'engagement des entreprises du secteur dans une nouvelle dynamique de croissance offrant une grande flexibilité, une large réactivité et un haut niveau de qualité », a-t-il précisé.

De ce fait, le gouvernement tunisien continue à soutenir ce secteur sur tous les plans, notamment par l'instauration d'une batterie de programmes et de mécanismes d'appui dans le but de renforcer son positionnement sur le marché international et national et l'aider à réussir sa montée en gamme en passant de la sous-traitance activité dominante vers la cotraitance et le produit fini créant ainsi une plus importante valeur ajoutée.

M. Feriani a indiqué que son département a élaboré un plan de relance comprenant 22 mesures exceptionnelles arrêtées lors du CMR du 1er juin 2017 pour soutenir les entreprises du secteur textile-habillement et cuir et chaussures. Ces mesures dont la majorité est aujourd'hui réalisée s'articulent autour de 4 principaux axes. Il s'agit d'assurer la pérennité et la viabilité des entreprises du secteur et le maintien des emplois, à travers le rééchelonnement de leurs dettes auprès de la CNSS et leurs dettes fiscales et leurs restructurations financières, d'améliorer la compétitivité des entreprises du secteur, notamment à travers la révision de certaines réglementations relatives à la formation professionnelle, d'inciter l'investissement et développer les exportations du secteur et de promouvoir le marché local à travers le soutien des entreprises tunisiennes dans les commissions de marché.

Certes, le ministre a estimé que le secteur textile-habillement, dans toutes ses filières, a un besoin continu en main-d'œuvre formée et en

techniciens qualifiés. « A ce niveau, la formation professionnelle est un des piliers essentiels des politiques de l'emploi dans ce secteur dont l'évolution rapide des besoins des entreprises fait ressortir une certaine inadéquation des programmes de formation par rapport à ces besoins aboutissant à une main-d'œuvre faiblement qualifiée et motivée et parfois même inexistante pour certaines filières ».

Dans cette phase, Slim Feriani a évoqué l'importance de GTEX Tunisie qui, selon ses propos, aboutira à des résultats tangibles pour l'intégration des jeunes dans le secteur textile-habillement qui se lance dans une nouvelle dynamique de croissance et qui prouve son fort potentiel.

« L'image de ce secteur auprès de nos jeunes ne pourrait être qu'améliorée par de telles initiatives, ce qui permettra au secteur de générer davantage de valeur ajoutée et un potentiel d'intégration permettant de franchir le pas vers des créneaux porteurs, source de création d'emplois hautement qualifiés », conclut-il.

Pour une meilleure adaptation de l'offre à la demande

Dans le même sillage, Saïda Ounissi a souligné qu'afin de redonner un nouveau souffle au secteur du textile-habillement et de faire en sorte que ce secteur retrouve ses lettres de noblesse, il demeure nécessaire de résoudre le problème de l'inadéquation de l'offre en matière de formation professionnelle dans ce secteur.

Dans ce sens, elle a précisé que le ministère de la Formation professionnelle et de l'emploi a tenté d'adapter cette offre à la demande et de permettre au dispositif de la formation public/privé de répondre aux besoins du secteur privé.

Pour ce faire, elle a évoqué la création des unités d'appui au sein des fédérations et des organisations qui représentent l'UTICA et la CONECT, la facilitation et l'assouplissement des mesures d'accès à

chaque formation, la facilitation de l'offre de formation en citant l'exemple du certificat de compétence qui constitue un des instruments que son département veille à réformer, la mise à disposition du privé d'une infrastructure publique...

Revenant sur le GTEX Tunisie, Mme Ounissi a déclaré que ce programme vise, entre autres, l'encouragement de l'entrepreneuriat et de l'initiative privée pour le secteur textile-habillement, non seulement en matière de formation mais aussi en matière de mise à disposition d'une offre financière permettant aux jeunes de lancer leurs propres projets qui mettent en valeur le savoir-faire tunisien.

A cet égard, elle a rappelé que le ministère de la Formation professionnelle et de l'emploi a, également, un programme de partenariat avec le CEPEX visant à donner un vrai sens économique à cette dynamique par l'exportation. Elle a évoqué, également, les curricula en matière de formation textile-habillement qui ont inclus cette dimension de l'entrepreneuriat et des compétences (soft skills) permettant à un jeune de savoir se mouvoir dans un monde professionnel et à ce secteur de créer de l'emploi décent et durable ainsi que de faire gagner des points de croissance.

FTTH : pour l'attraction des jeunes dans le secteur textile-habillement

Ghazi El Biche a assuré que la formation professionnelle n'est pas une fin en soi, mais un levier au service d'une politique de développement socio économique. Par ailleurs, et afin d'adapter l'offre de formation professionnelle aux besoins de l'entreprise, il a affirmé que dans sa vision pour l'attraction des jeunes dans le secteur textile-habillement, la FTTH a appelé à donner la possibilité aux professionnels du secteur textile-habillement d'être présents à tout les niveaux de cycles de formation dans chacune de ses étapes, tout en s'impliquant dans une

dynamique de co-construction, de partage collectif et de gestion partagée des dispositifs de la formation professionnelle.

Elle a appelé, également, à leur donner la possibilité de revisiter en permanence l'intégralité du processus de formation afin d'agir réellement sur les évolutions nécessaires 'intelligence artificielle, industrie 4.0, RSE...).

Pour ce faire, la FTTH a recommandé d'élaborer un nouveau dispositif de formation professionnel très moderne proche des attentes de l'entreprise et approprié à la réalité tunisienne, de définir des lieux de parcours pratiques et théoriques des formations, de délocaliser les centres sectoriels et les intégrer dans les usines pour que l'employeur applique directement cette formation pratique et spécialisée, d'intégrer les professionnels dans la formation pratique, de les faire participer à la gestion du dispositif de formation et de recycler et réformer les formateurs.

Elle a recommandé, également, de faire une synergie des compétences de l'industrie et de l'appareil de formation professionnelle, de moderniser et mettre à niveau les méthodes pédagogiques, de revoir la rémunération des apprenants et de mettre fin à la formation automatique dans les centres d'apprenants BTP.

Chiffres clés du secteur textile-habillement

- Nombre d'emplois : 158 662 employés, représentant 32% du total des industries manufacturières ;
- Nombre d'entreprises : 1609 à fin 2017, représentant 31% du total des industries manufacturières et dont 83% sont totalement exportatrices ;
- Exportations en 2017 : 6 280,7 MDT soit 2299.1 M€, enregistrant une évolution de 16,41% en dinars et de 1.09% en euro par rapport à 2016. Il représente 20% du total des exportations des industries manufacturières ;

- Importations en 2017 : 5101.2 MDT soit 1864.7 M€, enregistrant une hausse de 20.06% en dinar et de 4.33% en euro par rapport à 2016. Il a engendré un taux de couverture de 123%.
- Exportations au 31 mars 2018 : 1877.3 MDT soit 631.5 M€, enregistrant une hausse de 25,63% en dinar et de 3,42% en euro comparativement avec la même période de 2017.
- Importations au 31 mars 2018 : 1358.8 MDT soit 457.0M€, enregistrant ainsi une hausse de 17.18% en dinar et une baisse de 58% en euro par rapport à la même période de l'année 2017. Il a réalisé un taux de couverture de 138%.

Jeudi, 24 mai 2018



Le Président du Groupement professionnel de la Confection et de l'habillement, relevant de la CONECT Samir Ben Abdallah, et le membre du conseil d'administration du Conseil Egyptien d'Exportation de Textile, viennent de signer un protocole de partenariat en marge du Festival International de Jeunes Créateurs de Mode, organisé à Tunis. Ce protocole, a pour objectif de renforcer les relations de partenariat entre la Tunisie et l'Égypte en matière de textile. Plusieurs activités de Marketing, visites de terrain dans les deux sens et rencontres de travail bilatérales auront lieu à cet effet pour permettre aux hommes d'affaires tunisiens et égyptiens, exerçant dans le secteur de textile, d'échanger.

Le conseil d'exportation de textile a dans ce contexte indiqué que des négociations sont actuellement en cours avec le Groupement professionnel tunisien de la Confection et de l'habillement pour chercher les moyens de coopération pour la préparation de la troisième session de l'exposition et du congrès international Destination Africa qui aura lieu au Caire du 17 au 19 novembre prochain. Plus de 70 compagnies égyptiennes et africaines prendront part à ce congrès qui verra la participation des centaines de clients des différentes nationalités

Slim Feriani : Le secteur du textile est demandeur de 12.000 emplois pour l'année 2018

Lecture zen 22/05/2018 11:34



Bonne nouvelle pour l'économie tunisienne, le secteur du textile est en effet demandeur de 12.000 emplois pour l'année 2018. C'est ce qu'a annoncé ce mardi 22 mai 2018, Slim Feriani, ministre de l'Industrie et des PME sur les ondes de Shems FM. « *On peut affirmer que la crise du textile est terminée* » a-t-il indiqué, ajoutant que le volume des investissements dans ce secteur « *a augmenté de 60% par rapport à l'année précédente* ».

Evoquant les bons chiffres de l'exportation au premier trimestre 2018 (12,1 milliards de dinars), Slim Feriani a affirmé que cela est dû à plusieurs facteurs, comme la bonne saison de l'huile d'olive et la bonne santé du secteur des pièces détachées. Aussi, le ministre a imputé cette embellie à la dépréciation de la valeur du dinar tunisien, ce qui a rendu le produit tunisien attractif au niveau de l'exportation.

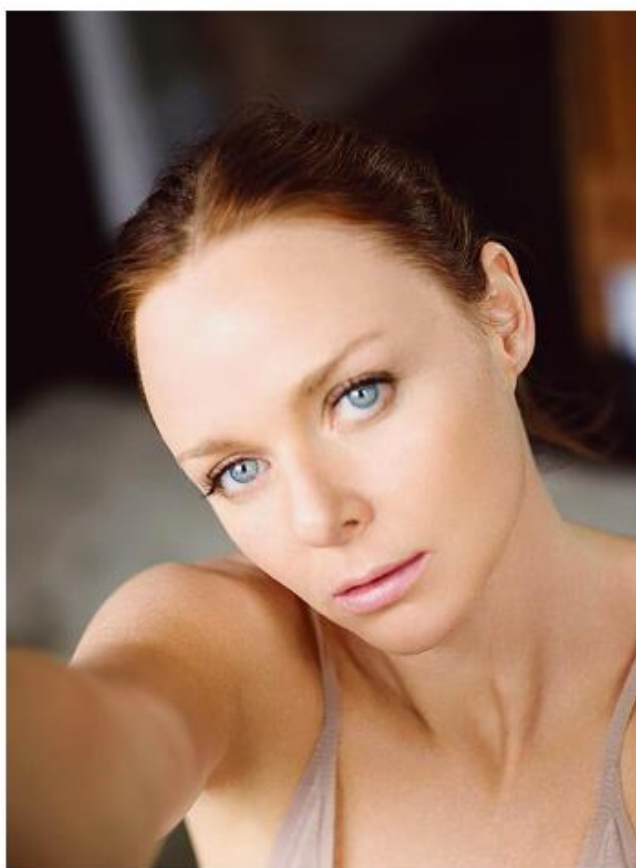
Stella McCartney : « Le textile est la deuxième industrie la plus nuisible à la planète, après celle du pétrole »

FRÉDÉRIC MARTIN-BERNARD

Pionnière d'une mode respectueuse de la nature, la Britannique s'est intéressée aux questions environnementales dès ses études, dans les années 1990, à la Central Saint Martins à Londres. Fondée en 2001, sa marque est l'une des plus écoresponsables du secteur. Guest star de l'inauguration de l'exposition « Fashioned from Nature » au Victoria & Albert Museum, mercredi dernier, la créatrice regrette qu'on ne suive pas davantage son exemple.

LE FIGARO. - Pourquoi avez-vous engagé votre griffe dans une démarche durable et éthique ?

Stella MCCARTNEY. - J'ai opéré ce choix, pour ainsi dire naturellement, dès le lancement de ma marque, il y a plus de quinze ans, car je suis consciente et préoccupée, voire responsable comme devrait l'être tout un chacun au quotidien, des problèmes environnementaux. C'est un trait de ma personnalité que j'ai souhaité étendre à mon business, sans pour autant faire de compromis sur le style, la qualité et la désirabilité de mes collections.



Stella McCartney. Crédit: Mary McCartney

Ce côté « green » est aujourd'hui indissociable de votre nom.

Je suis touchée que cette démarche me distingue et, en même temps, j'aimerais que cela ne soit pas le cas et que davantage de labels se penchent sur la question pour l'avenir de notre planète. Malheureusement, l'industrie de la mode et du luxe n'est pas particulièrement moderne dans ce domaine. Les matières les plus utilisées sont très anciennes pour la plupart, mais la façon dont on les fabrique et les transforme aujourd'hui reste très nocive. Cela doit changer de manière urgente.

La mode actuelle avec ses rythmes accélérés, de la fast-fashion au luxe qui multiplie les capsules et les éditions, n'aurait-elle pas tendance à évoluer dans le sens inverse ?

La mode dans son ensemble fait des dégâts considérables à la surface de la terre dont elle tarde, hélas, à prendre conscience. Le textile est la deuxième industrie la plus nuisible, après celle du pétrole. Lorsque j'ai réalisé ce triste palmarès - des forêts entières qui sont abattues pour fabriquer des fibres et des fils, de la quantité de produits chimiques utilisée pour les filer et les teindre, du nombre d'animaux tués dont on récupère les peaux -, j'ai voulu m'investir encore plus. Notre challenge est double : créer des alternatives et changer durablement les pratiques. La viscose, par exemple, entraîne la destruction de 150 millions d'arbres par an, au nom seul de la mode. J'ai passé trois ans à développer une nouvelle génération de cette fibre qui provient de « forêts durables » en Suède. Cela a demandé de travailler main dans la main avec des fabricants italiens pour parvenir à en faire un véritable tissu.

On a parfois l'impression que ce progrès ne coule pas de source !

Cela n'est jamais simple, voire très compliqué, mais de tels projets m'enthousiasment car c'est un pas vers quelque chose de meilleur que je souhaite partager avec les clients. Chez Stella McCartney, nous employons des matières biologiques réalisées à partir de technologies adéquates. Je suis convaincue que cette démarche finira par trouver un large écho car le consommateur commence à exiger, quel que soit le domaine, des processus de fabrication plus transparents et plus éthiques. Malheureusement, l'évolution des mentalités s'avère toujours plus lente. Néanmoins, je garde bon espoir, surtout auprès de la jeunesse qui paraît plus consciente des enjeux. Elle est directement concernée par la fast fashion. La quantité de vêtements issus de ce système, jetés, brûlés ou enterrés chaque jour dans le monde, car subitement usés ou démodés, est absolument ahurissante. Je suis convaincue que les nouvelles générations ne vont pas éternellement laisser faire.

Marks & Spencer va fermer plus de 100 magasins britanniques d'ici 2022

REUTERS | LE 22/05/18 A 13:57 | MIS A JOUR LE 22/05/18 A 14:37



Marks & Spencer va fermer plus de 100 magasins britanniques d'ici 2022 | Crédits photo : Marks and Spencer

(Actualisé avec détails et cours de Bourse)

LONDRES, 22 mai (Reuters) - Marks & Spencer a annoncé mardi son intention de fermer plus de 100 magasins en [Grande-Bretagne](#) d'ici 2022, accélérant ainsi la réorganisation de ses activités avec pour objectif de réaliser au moins un tiers de ses ventes en ligne.

Ce chiffre intègre 21 magasins qui ont déjà mis la clé sous la porte et 14 autres qui viennent d'être identifiés en vue d'une fermeture.

Les fermetures représentent environ un dixième des magasins britanniques du groupe d'habillement et d'alimentation, qui souffre de la faiblesse des dépenses de consommation et de l'intensification de la concurrence des supermarchés, des enseignes de mode comme Zara (groupe Inditex) et H&M ainsi que du géant du commerce en ligne, Amazon .

Le distributeur britannique avait déjà annoncé en 2016 vouloir réduire les espaces consacrés à l'habillement et aux produits pour la maison afin de se recentrer sur l'alimentation.

En novembre dernier, trois mois après l'arrivée de son nouveau président Archie Norman, le groupe a dit vouloir accélérer ses fermetures de magasins, constatant n'avoir pas perdu autant de clients que redouté.

L'annonce de mardi représente une étape supplémentaire de ce plan.

"Ces fermetures ajoutées aux transferts, aux repositionnements (..) vont radicalement remodeler le pôle habillement et l'espace produits de la maison de M&S", a déclaré le groupe.

Les projets de fermetures concernent 626 employés, qui se verront proposer un redéploiement au sein du groupe avant un éventuel licenciement.

"La fermeture des magasins n'est pas facile mais elle est vitale pour l'avenir de M&S", a déclaré le directeur des opérations de vente au détail, Sacha Berendji.

M&S va en outre ouvrir 15 magasins d'alimentation "Simply Food" de moins cette année.

A la fin mars, Marks & Spencer exploitait 1.035 magasins au Royaume-Uni, dont 696 exclusivement consacrés aux produits alimentaires.

Actuellement, environ 18% des ventes de vêtements et de produits pour la maison de M&S sont réalisées en ligne. Le groupe n'est pas encore présent dans l'alimentation sur internet mais il effectue des essais.

L'action M&S, qui a perdu 24% l'an dernier, recule de 2,33% à la Bourse de Londres vers 11h55 GMT, l'une des plus fortes baisses de l'indice [FTSE 100](#) (+0,15%) à Londres. (James Davey, Claude Chendjou pour le service français, édité par Véronique Tison et Bertrand Boucey)

Amazon tout près de devenir numéro un de l'habillement aux États-Unis

LELIA DE MATHAREL |

Publié le 02/05/2018

L'e-commerçant, qui s'est lancé dans la distribution de mode en 2002, pourrait, en 2018, doubler Walmart et devenir le leader de ce secteur aux États-Unis. Il mise sur ses abonnés Prime et ses clients millennials pour booster encore ses ventes.

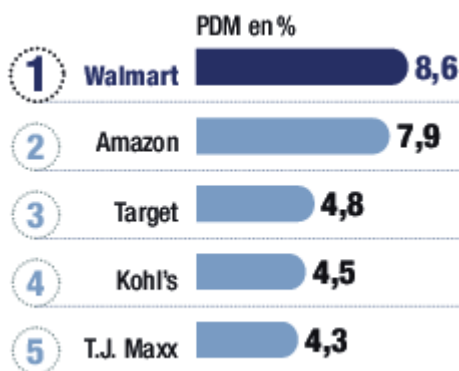


Créateur débutant, Amazon s'inspire des pièces les plus vendues sur son site pour ses collections propres. ©
©Lily Parker/ Amazon

En 2018, Walmart pourrait se faire ravir sa couronne de roi de la vente de vêtements aux États-Unis par [Amazon](#), selon une étude de Morgan Stanley diffusée par CNBC le 19 avril. En 2017, la pieuvre de l'e-commerce a gagné 1,5 point de part de marché en 2017 pour atteindre 7,9 %... et talonne Walmart et ses 8,6 %.

[Target](#), numéro trois de ce classement, ne génère que 4,8 % de l'activité du secteur.

Amazon, qui commercialise de la mode et des accessoires depuis 2002, a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de 27 milliards de dollars sur cette catégorie, grâce à un catalogue de plus de 30 millions de références selon une estimation du courtier Robert W. Baird & Co. L'e-commerçant ciblant notamment les millennials, qui ont une forte appétence pour les achats de vêtements en ligne d'après Morgan Stanley, il s'est démené pour signer des marques populaires auprès de cette génération, comme Calvin Klein,



[Lacoste](#), Levi's ou [Nike](#), attirées par son trafic inégalé. Le succès d'Amazon dans la mode est aussi lié à ses membres Prime (qui payent un abonnement pour bénéficier notamment d'un service de livraisons express illimitées). Ils sont aujourd'hui plus de 100 millions dans le monde, a révélé Jeff Bezos, le patron

d'Amazon, mi-avril. Ces clients très captifs dépensent plus sur la plate-forme que les clients lambda, en particulier en articles de mode : en 2018, ils sont deux fois plus susceptibles de lui en acheter que ses autres clients, contre une fois et demie plus il y a un an.

Pour stimuler encore davantage l'appétit de cette clientèle ultrafidèle, Amazon a lancé en avril le service Prime Wardrobe. Il leur permet d'essayer chez eux entre trois et quinze vêtements et de renvoyer gratuitement ceux qui ne leur plaisent pas. Cette offre, qui élimine le principal frein à l'achat en ligne d'habillement – l'impossibilité d'essayer –, est déployée auprès d'une proportion croissante d'abonnés Prime américains.

65 marques propres

Le Goliath de l'e-commerce mise aussi sur les marques propres pour booster son chiffre d'affaires (et ses marges) dans la mode. Sur les 74 MDD qu'il a déposées, 65 sont spécialisées dans l'habillement et les bijoux. Créateur débutant, Amazon s'inspire de ses concurrents pour créer ses collections. Il analyse les données des marchands qui vendent sur sa plate-forme et sélectionne les pièces les plus prometteuses, qu'il retravaille à sa manière.

Le groupe teste en outre depuis 2017 un algorithme qui analyse les tendances sur les photos de mode grâce à la reconnaissance visuelle. Il crée ensuite automatiquement des vêtements susceptibles de plaire aux clients. La compagnie a enfin lancé en

avril 2017 Echo Look, la déclinaison fashion de son enceinte intelligente Echo, qui permet à ses utilisateurs de prendre leur look en photo. Ils partagent ensuite les clichés avec leurs contacts... et Amazon, qui les analyse pour comprendre comment s'habillent ses clients. Son approche habituelle d'entreprise technologique, plus orientée clients que produits, qui lui a déjà réussi dans de nombreux secteurs...

U.S. Textile Industry Calls for China 301 Tariffs on Textile & Apparel End Products

National Council of Textile Organizations CEO testifies at USTR hearing on proposed Section 301 tariffs on goods from China

May 17, 2018 09:03 ET | Source: National Council of Textile Organizations



National Council of Textile Organizations President & CEO Auggie Tantillo

Washington, DC, May 17, 2018 (GLOBE NEWSWIRE) -- National Council of Textile Organizations (NCTO) President & CEO Auggie Tantillo testified as a [witness](#) at the Office of the U.S. Trade Representative's (USTR) [public hearing](#) on proposed China 301 tariffs in Washington, DC on May 17.

"The U.S. textile industry strongly supports the Trump administration's Section 301 case to sanction China's rampant intellectual property rights (IPR) theft," said NCTO President & CEO Auggie Tantillo.

"The U.S. textile industry urges the Trump administration to include textile and apparel end products in any Section 301 retaliatory tariff action against China," Tantillo added as he noted that China's predatory, illegal trade actions, including IPR theft, have contributed to the loss of millions of U.S. manufacturing jobs, including hundreds of thousands in textiles.

"China's domination of global textile markets has clearly been aided by its rampant theft of U.S. textile intellectual property. From the violation of patents on high performance fibers, yarns and fabrics to the infringement of copyrighted designs on textile home furnishings, China has gained pricing advantages through blatantly illegal activities. Putting 301 tariffs on Chinese textile and apparel exports would send a long overdue signal that these predatory actions will no longer be tolerated," Tantillo finished.

In addition to Tantillo's hearing [testimony](#) (see below), NCTO and the U.S. Industrial Fabrics Institute (USIFI) and Narrow Fabrics Institute (NFI) submitted a joint [24-page statement for the record](#) as part of USTR's public comment process on the China 301 tariff issue that closed on May 11.

NCTO is a Washington, DC-based trade association that represents domestic textile manufacturers.

- U.S. employment in the textile supply chain was 550,500 in 2017.
- The value of shipments for U.S. textiles and apparel was \$77.9 billion in 2017.
- U.S. exports of fiber, textiles and apparel were \$28.6 billion in 2017.
- Capital expenditures for textile and apparel production totaled \$2.4 billion in 2016, the last year for which data is available.

Witness Statement

Auggie Tantillo, President & CEO, National Council of Textile Organizations

USTR China 301 Intellectual Property Rights Hearing

May 17, 2018

My name is Auggie Tantillo, and I am the President & CEO of the National Council of Textile Organizations (NCTO). I am grateful for this opportunity to testify today.

NCTO represents the full spectrum of the U.S. textile sector, from fiber through finished sewn products, and we strongly support the President's initiation of a Section 301 case to address China's persistent and severely damaging intellectual property (IP) theft. With that said, the U.S. textile industry is deeply disappointed that the retaliation list does not contain a single textile or apparel product.

This is a glaring omission because China has used a system of predatory trade practices, including brazen theft of U.S. textile materials, technology, and innovation, to dominate global markets. Today, China holds nearly 40 percent of the world's total trade in this sector. Since 1997, China's textile and apparel exports to the United States have increased by a stunning 1,400 percent, helping to fuel the more than \$44 billion U.S. trade deficit with China in our sector last year.

Intellectual property rights (IPR) theft has helped enable China's global ascendancy in the textile sector, and U.S. textile and apparel manufacturers have been acutely victimized by China's intellectual property violations. Department of Homeland Security (DHS) data substantiates this point, demonstrating:

- In FY 2016 and 2017, wearing apparel and accessories accounted for the single largest segment of DHS IPR seizures, at 20% and 15% respectively.
- The total value of wearing apparel and accessories seizures was nearly \$200 million over the past two fiscal years.

The U.S. textile industry is vulnerable to IPR theft as the global leader in research and development and leading innovator of next generation fibers, yarns, and fabrics with cutting-edge characteristics and end-uses. Further, proprietary technologies in the textile sector are difficult to develop but often relatively easy to copy and/or reverse engineer. The following are some specific examples of China's abuses in this area:

High Performance Textiles are products with extraordinary performance capabilities, such as textiles with high elasticity, extreme wear and abrasion resistance, and enhanced breathability and moisture-wicking capabilities.

A U.S. manufacturer and holder of various patents on fabrics of a highly complex construction has seen its products continually attacked by China. The performance capabilities of these patented fabrics are so sophisticated that they are used in the U.S. military's Generation III Extended Cold Weather Clothing System.

One patent covers a composite fabric that is designed to rapidly remove moisture from the skin. This product has an outer layer fabric made of highly absorbent materials, and a second, inner layer fabric formed with both vertical and horizontal channels, constructed from yarns with a plurality of fibers. The two fabrics are knitted concurrently so that the layers are separate yet integrated one with the other.

Despite being solely responsible for these inventions and holding the patents for these products, the U.S. manufacturer finds itself competing against its own fabrics in activewear markets at home and abroad. The company has identified garments imported by numerous major U.S. brands that violate their patents. In each of these instances, the infringing fabric was made in China.

Home Furnishings are the textile products we use daily in our homes such as carpets, towels, comforters, drapery, and upholstered furniture.

U.S. home textile companies report that it is normally less than six months between the display of a new design and facing competition from copies of that proprietary textile

design by Chinese manufacturers. When these companies have successfully adjudicated copyright infringement cases in China, penalty judgements are routinely well below the actual level of damages sustained. The ability to enforce rulings and collect penalties is frustratingly slow and, in some cases, nonexistent as guilty parties often reorganize as new companies to avoid the legal repercussions.

New Materials is one of the ten R&D priority technology domains designated in the Made in China 2025 national plan, under which textiles is listed as an “advanced basic material.”

Advanced textile materials are a strong growth area in terms of domestic investment, output, and employment. Innovations in this field have allowed the introduction of textile products in diverse markets such as medical, telecommunications, aerospace, construction, and environmental remediation.

A U.S. company produces an advanced textile structure for the telecommunications sector that they manufacture in China for sale in Asian markets. While the product required significant effort to develop and optimize, it is relatively simple to manufacture. The U.S. company obtained numerous patents including invention patents and utility models in China. Nonetheless, several Chinese companies knocked off this product in multiple provinces.

The company successfully sued their competitors for patent infringement and have defended attempts to have their primary patents invalidated. Again, damage awards were low and collection was difficult. At least one Chinese company simply opened another infringing company after the first was enjoined.

Consumer Impact Analysis

Beyond the question of IPR, another key metric in the construction of the retaliation list was a ranking of products “according to the likely impact on U.S. consumers.” We do not believe that textile and apparel products should be disqualified based on consumer concerns.

Their inclusion would only impair U.S. consumers if there were no viable alternatives for the same goods. In the U.S. market, textile and apparel products are globally and abundantly sourced. The U.S. Department of Commerce lists 98 different countries in their monthly textile and apparel “Major Shippers” report. Last year, the United States imported over \$73 billion in textile and apparel goods from sources other than China. Many of these imports were duty-free from our free trade agreement (FTA) partners. Aside from China, sixteen different countries shipped at least \$1 billion worth of textile and apparel products to the United States in 2017.

To argue that American consumers would be deprived of choice or forced to pay significantly more ignores today's abundant and diverse textile and apparel global sourcing structure.

Further, it is a tactical mistake to exempt strategically important industries in China from the retaliation list. The textile and apparel sector is a critical aspect of China's national economy due to the extraordinary number of workers employed in it. According to reports, the textile and apparel sector is the single largest provider of industrial employment in China, with approximately 24,000 enterprises, over 10 million direct jobs, and millions of additional jobs in support industries.

To resolve China's rampant IPR abuses, any retaliation list will need to include pillar sectors of their economy. Threatening China's illegal stranglehold on hundreds of billions of dollars of exports in the textile sector will create legitimate concerns as to China's ability to maintain their astonishing employment levels in this sector.

Textile Machinery

Additionally, we oppose inclusion of textile machinery on the retaliation list as virtually no textile machinery is manufactured in the United States. China's explosive growth in the U.S. textile and apparel market also devastated the U.S. textile machinery industry, leaving domestic textile companies almost totally dependent on imports to equip their factories. The failure to remove textile machinery from the list will result in:

- Increased production costs for U.S. textile manufacturers, exacerbating the already significant and often illegally-attained price advantages that China holds;
- Jobs losses in the U.S. textile production chain and supplier industries; and
- Increased prices for U.S. exports of textile goods to our Western Hemisphere apparel partners.

Conclusion & Recommendation

In summary, the U.S. textile industry strongly recommends that the Trump administration add to the retaliation list:

- Finished apparel items that track closely with product being sourced from U.S. FTA partners;
- Textile-based home furnishings; and
- Advanced textiles, defined as textile inputs or finished products designed to meet rigorous safety and/or unique high-performance criteria.

We also recommend that all textile machinery items be removed from the retaliation list.

Adopting these recommendations would provide a modest level of relief to an industry severely undermined by China's persistent theft of our intellectual property. On the other hand, failure to include textile and apparel products would condone China's illegal activity in this strategically important sector.