

Sommaire / Summary

	Bangladesh : l'Accord sur la sécurité textile prolongé d'un an	1
	Bangladesh : RMG workers to get salary, EID bonus by June 2	3
	Bangladesh : first female President of Bangladesh Garment Group eyes advances	6
	Bangladeshi apparel makers paid one of the lowest prices in the world	11
	Bangladesh : RSC on cards to inspect RMG factories	14
	Cambodia : Gov't unconcerned by Kem Sokha « release » bill tabled in US Senate	16
	China : AAFA deems new tariffs catastrophic for the U.S economy	19
	China's digital economy innovates traditional industries	20
	China : Wrangler Jeans are headed to China	22
	China : who's paying for the US-China trade war ?	25
	Chine : le bel avenir du fret routier entre la Chine et l'Europe	28
	Chine : les produits chinois dans le collimateur de l'Administration U.S	32
	Ethiopie : les salariés du textile éthiopiens les moins bien payés au monde	34
	Ethiopie : les ouvrières se rebellent déjà contre le modèle de la fast-fashion	36
	European textile and clothing sector consolidates satisfactory evolution in 2018	39
	France : les nouvelles enseignes ne créent plus l'évènement	41
	France : Watiz, une appli pour retrouver vos tenues préférées à partir d'images	44
	France : Lectra primé à Texprocess pour sa nouvelle offre « Fashion on demand »	46
	France : Vivarte en proie à une nouvelle crise	48
	India : social & labour convergence program launching in India	50
	Maroc : Amith : course à la présidence	52
	Maroc : du nouveau_ pour le fast fashion	55
	Maroc : les confidences de Karim Tazi, président de l'Amith	58
	Maroc : « Desert Design », le tapis berbère marocain au musée YSL Marrakech	62
	Maroc : coup de promo « allemand » du textile marocain	65
	Maroc : Med Sourcing, un des plus beaux fleurons de l'habillement méditerranéen	67
	Monde : le développement durable, figure imposée à l'industrie de la mode	71
	Monde : risque sectoriel textile-habillement de la Coface	74
	Myanmar : Mandalay to build textile industry park	76
	Pakistan : textile sector reforms for whom ?	78
	Romanian garment workers paid 14% of living wage	81
	Tunisie : l'exportation des jeans rapporte gros à la Tunisie	83
	Tunisie : les exportations tunisiennes baissent pour le quatrième mois consécutif	84
	Tunisie : la Tunisie œuvre à augmenter ses importations de Turquie malgré son déficit	86
	Union européenne : reprise des importations d'habillement au 1er semestre : + 7 % !	87
	UK : les difficultés de M&S illustrent la crise des commerces au Royaume-Uni	89
	USA : une IA crée des robes dans le style de Balenciaga	92
	Vietnam textile sector opposes plan to hike retirement age	93
	World : survey finds sustainability affects clothing purchases	95

Bangladesh: l'Accord sur la sécurité dans l'industrie textile prolongé d'un an

20/05/2019 17:24

De grandes marques textiles internationales, dont H&M ou Primark, ont obtenu dimanche 19 mai que la Cour suprême du Bangladesh prolonge d'un an l'application de l'Accord sur la surveillance de la sécurité des usines de confection dans ce pays marqué par des drames industriels.



Des pompiers tentent de maîtriser un incendie lors d'opérations de secours après l'effondrement de l'immeuble du Rana Plaza abritant des ateliers textiles, le 29 avril 2013, au Bangladesh. Photo: AFP/VNA/CVN

La Cour suprême a statué que l'Accord Bangladesh sur la sécurité des bâtiments industriels et leur protection contre l'incendie serait reconduit dans l'industrie textile pour une année supplémentaire.

En 2013, l'effondrement dans la banlieue de Dacca de l'immeuble du Rana Plaza abritant des ateliers textiles avait tué 1.138 ouvriers. Près de 300 groupes textiles européens s'étaient alors engagés dans cet Accord Bangladesh pour renforcer, grâce à la surveillance d'inspecteurs internationaux, la sécurité des usines textiles au Bangladesh, deuxième exportateur de vêtements au monde après la Chine.

Mais des entrepreneurs locaux ont réclamé le départ des inspecteurs internationaux estimant que l'accord prévu initialement pour cinq ans était dorénavant caduc. Ils avaient obtenu le soutien de

la justice en première instance.

La Cour suprême a jugé que l'accord pouvait rester en place pour 281 jours ouvrés supplémentaires, soit 13 à 14 mois, après s'être entendue avec l'Association des industriels du textile du Bangladesh (BGMEA), a expliqué un avocat.

Aux termes de cette entente, à laquelle le gouvernement a apporté son soutien, une organisation nationale sera mise en place pour surveiller la sécurité des bâtiments industriels. Cette nouvelle organisation, le Conseil pour le développement durable de l'industrie du prêt-à-porter, prendra le relais des inspecteurs internationaux.

Le BGMEA a estimé que cela ouvrait la voie à une auto-surveillance des industriels du Bangladesh.

Christie Miedema, porte-parole de la Clean Clothes Campaign basée à Amsterdam, a indiqué que l'association évaluait les conséquences de la décision de la Cour.

Le drame du Rana Plaza avait mis en lumière la face sombre de la sous-traitance des grandes marques occidentales de mode, inhérente à une économie mondialisée. La planète entière avait découvert les conditions de travail des ouvriers du textile au Bangladesh.

Deux organisations de grandes marques internationales avaient alors été créées pour surveiller la sécurité dans les usines fabriquant des vêtements pour les magasins occidentaux.



12:00 AM, May 24, 2019 / LAST MODIFIED: 12:05 AM, May 24, 2019

RMG workers to get salary, Eid bonus by June 2



The government looks to avoid any labour unrest that flares up before the Eid festival. Star/file

Garment workers can expect to receive their Eid bonus by the end of this month and two-third the salaries for May by June 2 as the government looks to avoid any labour unrest that invariably flares up before the festival.

If the factory owners want they can pay the salary for the whole month as opposed to 20 days, said Begum Monnujan Sufian, state minister for labour and employment, at the meeting of the government's core committee for crisis management that she chaired yesterday.

At the meeting, leaders of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association,

and Bangladesh Textile Mills Association (BTMA) agreed to stick to the payment schedule.

Rubana Huq, president of the BGMEA, suggested paying the salaries of the remaining 10 days of the month when the workers return from their Eid vacation.

“They come back from their village homes with empty hands, so if they receive the salary for 10 days after joining their workplaces they will benefit,” she added.

The factory owners will announce Eid holidays from June 4 to 10.

Until Wednesday, some 14 factories were found to be at risk of not being able to pay their workers before Eid, according to Huq.

But Abdus Salam, director general of Industrial Police, said 215 factories in Ashulia, Savar, Narayanganj, Gazipur and Chattogram were yet to pay the salaries for the month of April and they are unlikely to be able to pay May’s salary and festival bonus as well before Eid.

Of the factories, 89 are BGMEA members, 24 BKMEA and 11 BTMA, he added.

Juthika Sarker, additional district magistrate of the office of the deputy commissioner of Narayanganj district, said 615 workers, some officials and employees of Paradise Cables in Narayanganj were not getting their salaries since January.

“This might create a problem,” she said.

The core committee has also asked Bangladesh Bank to instruct banks to keep open their branches in areas like Savar, Ashulia, Narayanganj, Mirpur, Narsingdi and Chattogram on May 31 and June 1, both of which are bank holidays, for facilitating the garment workers’ salary and bonus disbursement.

The workers of the factories under Bangladesh Export Processing Zones will be paid by May 28, a representative of Dhaka Export Processing Zone Authority informed the meeting.

Delwar Hossain Khan, general secretary to Bangladesh Labour Federation, suggested the owners to visit their own factories at least once a month to establish a warm relationship with the workers.

In response, Huq said the BGMEA has been working on a programme called “Setu” along these lines.

Under the programme every factory owner will visit his/her factory at least once a month to speak with workers such that different problems can be solved through discussions, she said.

Trade union leaders, industrial police and government higher ups from different ministries and districts were present at the meeting held at the labour ministry.

First Female President of Bangladesh Garment Group Eyes Advances



Rubana Huq, who has a Ph.D., is the first female president of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association.

BANGLADESH —

The first woman to head the powerful Bangladeshi garment manufacturers association says the industry continues to suffer from an “image deficit” since a 2013 incident in which more than 1,000 workers, mostly women, died in the collapse of a factory building.

Rubana Huq is the first female president of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), a powerful lobbying group of 4,500 clothing factories that employs an estimated 4 million workers, mostly women.

In an interview with VOA, Huq says she plans to improve transparency in all aspects of the Ready Made Garments (RMG) industry, which was damaged by the Rana Plaza incident in April 2013, when 1,134 workers were killed when a factory building collapsed in Dhaka.

She says one of her priorities in the next two years would be to offer transparency in areas including the working environment, labor relations, compliance and fair pricing among all the stakeholders, including buyers, consumers, manufacturers, laborers, media and monitoring agencies. She says these changes will improve the image of RMG of Bangladesh.

Bangladesh is the second-largest clothing exporting country in the world, with the RMG sector accounting for 84% of annual exports, according to a January 2018 Textile Today report.

Two decades of experience

Huq has been involved in the industry for more than two decades. In hindsight, she says, the failure of the Bangladesh industry to establish its own regulatory body was a huge mistake.

She says she intends to create a Bangladesh regulatory agency to supervise and monitor the industry. If the country had done so years ago, Huq says the BGMEA would not have been compelled to take [remedies from Accord](#), a legally binding agreement among global brands, retailers and trade unions that works to provide a safe and healthy garment industry for workers.

After the Rana Plaza accident in 2013, Accord started to work in Bangladesh to improve safety standards in the apparel sector with a five-year time frame, which ended in June 2018. The Bangladesh Supreme Court deferred until May 19 the hearing of a petition filed by Accord to extend its tenure in Bangladesh.

The court earlier this month, however, approved a plan to transfer the factory oversight team, run by Accord, and its duties to representatives from the top garment manufacturer's association.

Trade union leaders said the plan would "compromise the safety and security of garment workers" and gave too much power to factory owners, who would become responsible for maintaining standards in the industry.

"This deal is sure to compromise the safety and security of garment workers given there will be no independent decision-making by the Accord," Babul Akter, president of the

Bangladesh Garment and Industrial Workers Federation, told Reuters news agency in an interview. “This was framed without any discussion with labor unions.”

According to a report published in The Daily Star in April, Iftekharuzzaman, the executive director of Transparency International Bangladesh, said, “The safety in the garment sector improved a lot after the Rana Plaza collapse incident six years ago.”

Yet the image of the RMG sector of Bangladesh has largely remained negative, especially, outside Bangladesh, according to Huq.

She thinks one way to counteract this would be to tell the stories of the BGMEA. She says there is a disconnect between the RMG industry and consumers in Europe and the United States who buy the clothing.

She has proposed adding a QR code on the tag of each Bangladesh-made product. A QR code is a small, digitally encoded pattern of squares and dots designed to be read by a smartphone scanner.

The code would send consumers to a website where they could view short video clips that tell the story of the laborers behind the products produced by the BGMEA.

Huq says she believes consumers would support and empathize with the workers’ unique life situations.

The technology would increase the cost of each product a few cents, Huq says, adding her fellow manufacturers are not keen on the idea.

“Nobody wants to spend extra now,” she says. However, without adding the technology, “we would not be able to remain competitive,” she says.

Huq says she sees gender equity as an area for improvement as well.

She claims there is no gender pay gap in Bangladesh’s RMG sector, which “employs more than 3 million women.” Men and women are paid equally, she claims, adding that if maternity benefits are taken into account, women enjoy more benefits than their male counterparts.

According to World Bank research, however, while approximately 80% of garment workers in Bangladesh are women, they are paid less and occupy more junior positions than men. To better understand the wage gaps between male and female workers, Andreas Menzel and Chris Woodruff studied employees in a sample of [44 Bangladeshi garment factories](#). They found that men are promoted slightly more frequently, and most promotions occur when workers leave one factory for a higher grade somewhere else.

And according to a [Daily Star report](#), although the labor law in Bangladesh requires employers to provide workers with 16 weeks of maternity leave with full pay, a recent study found that only 28.7% of the workers get maternity leave for that period. Also, a common practice at factories is to pay the workers the entire 16 weeks' salary when they come back to work after childbirth, which is a violation of the law.

Worker training

Huq admits, there are few women in mid- to upper levels of management, a condition she says she hopes to address during her term.

To do so, she envisions developing more training opportunities for women in the RMG workforce so more women can move upward to mid- and top-level management positions.

In the wake of the “fourth industrial revolution,” Huq sees the need for training for workers as well.

The World Economic Forum describes the fourth industrial revolution as changes at breakneck speed that “herald the transformation of entire systems of production, management and governance” — characterized by a range of new technologies affecting the physical, digital and biological worlds.

She says workers need to be retrained and better equipped to meet the challenges of digitalized, “smart” production and manufacturing processes. She also emphasized the importance of educating the large section of labor that has a low literacy level.

Huq says the biggest challenge facing Bangladesh’s RMG sector in the next few years is to find ways to retrain the laborers, transforming them from low-end workers to coders.

Huq also claims the country has many green (eco-friendly) factories.

Bangladesh has several factories that have received LEED certification, which comes from the U.S. Green Building Council (USGBC) that commends eco-friendly practices. Bangladesh has 11 Platinum-, 15 Gold- and five Silver-rated factories in operation.

Another 150 factories have registered for the [LEED certification](#). Among the 10 highest rated LEED certified factories in the world, four are in Bangladesh.

‘Green’ price

When it comes to pricing garments, however, Bangladesh does not levy a “green price,” a price that includes the cost to the industry to make the factories and production environmentally sound, she says.

She also says the pricing structure must be adjusted because of a recent increase in the minimum wage for workers.

A price war among local manufacturers and exporters is also affecting the price of apparel, Huq says, adding the RMG sector is facing a real challenge to maintain sustainable growth.

To address this issue, Huq says the BGMEA should enforce a base price for products and no manufacturer should be allowed to export items below that price. She admits, however, that enforcing such a base price would be very challenging.

She also says the time has come to enforce a base pricing among all manufacturers in Bangladesh.

Sri Lanka, for example, has enforced a base price for all its manufacturers, which means they cannot export their products below that price. In Bangladesh, most manufacturers want to offer a lower price to their buyers to stand out from their competitors, meaning it would be a challenge to enforce a similar base price.

When her first term ends in two years, Huq hopes she'll be remembered for being the first BGMEA president with a Ph.D., as well as the first female leader of the organization. On a personal note, she also is the first woman whose husband also headed the association.

12:00 AM, May 23, 2019 / LAST MODIFIED: 01:31 AM, May 23, 2019

Bangladeshi apparel makers paid one of the lowest prices in the world



Bangladeshi garment makers received one of the lowest prices in the world last year due to a lack of value-added apparel items, lack of negotiation skills, and image crisis.

Among the garment trading nations in the world, Bangladeshi garment items were paid \$2.79 per unit or per square metre equivalent (SME) in the US market in 2018, according to data from the Office of the Textiles and Apparel (OTEXA) in the US.

Chinese and Ethiopian exporters were paid lesser: \$2.35 and \$2.45 per SME respectively. The Turkish exporters were paid the highest: \$7.38 per SME. Per SME from Malaysia fetched \$5.37, Laos \$4.98, Indonesia \$3.81, Myanmar \$3.08, Vietnam \$3.28, and Thailand \$2.88.

Bangladesh has not been receiving high prices because the local exporters are mainly competing in some particular items like woven shirts and bottoms that have many competitors, said Sharif Zahir, director of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA).

“The buyers have alternatives, so they do not want to pay high prices.”

However, a few new competitors like Myanmar and Ethiopia are managing better prices than Bangladesh although they are far beyond in compliance, he said.

“Here, the image crisis of Bangladesh is a major challenge. The buyers do not want to pay because of our image crisis after the Rana Plaza building collapse.”

Although the minimum wages of many garment producing countries are below Bangladesh's, they are still receiving better prices, he said.

	Price value in US dollar, 2018	
Country	value/square meter equivalent	value/100KG
Turkey	7.38	2,586.82
China	2.35	1,878.19
Thailand	2.88	3,180.58
Indonesia	3.81	2,524.87
Malaysia	5.37	2,066.48
Cambodia	2.39	1,930.71
Vietnam	3.28	2,545.63
Laos (Lao PDR)	4.98	2,210.78
Bangladesh	2.79	1,515.95
Myanmar	3.08	1,873.63
Ethiopia	2.45	1,410.33
	SOURCE: OTEXA	SOURCE: EUROSTAT

“We are working to brighten the image of the country as we have been following compliance strictly and strengthening workplace safety,” said Zahir, also the managing director of Ananta Denim.

Bangladesh needs two particular improvements at this moment: improving its rankings in the World Bank's ease of doing business index and manufacturing value-added garment items.

Only 20 percent of the exports now are value-added garment items.

"Bangladesh will get more prices if it manufactures outerwear, dresses and jackets," Zahir said.

The efficiency level of workers needs to be enhanced too: it is nearly 50 percent whereas in other countries it is 80 percent, he said.

RSC on cards to inspect RMG factories

Shovongkor Karmakar | Update: 19:47, May 23, 2019



Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) is set to constitute RMG Sustainability Council (RSC) in the next three months to monitor work environment in the export-oriented garment factories, RMG insiders have said.

They said it would be a tripartite initiative which will include garments owners, local and international labour organisations, foreign brand and buyers.

Under the council, listed factories of the European buyers' alliance Accord and the abolished North American buyers' Alliance would be inspected. The remaining factories will come under the purview of the council. Alongside inspection of electrical, structural and fire safety flaws, RSC will look into labour rights and factory environment.

"We want to establish our own monitoring system. Representatives of brand and retailers also want it," BGMEA president Rubana Huq told Prothom Alo.

She also said under RSC, all decisions will be taken on the consensus of garments factory owners, labour organisations and brand representatives. In case of failure, the matter will be referred to the government, she added.

Sources said Remediation Coordination Cell (RCC) is failing to manage the remediation process for RMG factories. It lacks the competence to take over the responsibility of Accord.

RCC was constituted by the initiative of International Labour Organisation (ILO) and Department of Inspection for Factories and Establishments (DIFE). Alliance wrapped up its activities in December last. But its 21 members brand fashion and retailers have constituted a new organisation titled 'Nirapon'. Nirapon began functioning last month.

BGMEA started the process to constitute RSC to move away from Accord and Alliance, sources said.

Accord has reportedly accepted the move to constitute RSC. Accord signed a MoU with BGMEA. Accord, earlier, got 281 days to conduct its activities in Bangladesh. As per the MoU, it will hand over its responsibilities to RSC before the end of 281 days.

During the interim period of Accord, BGMEA will establish a unit in Dhaka and it will start next month. Without the consent of the unit of BGMEA, Accord will not be able to sever business relations with any factory.

Rubana Huq said this unit will work as RSC in future.

“After the passing of 281 days, manpower, office and furniture of Accord will come under RSC. Nirapon will also be brought under the council. Factories outside BGMEA and BKMEA will be made visible under RSC. If a factory catches fire, it has a negative impact on the entire RMG sector,” she said.

She said it is yet to be estimated how much funds would be required to run RSC. Letters would be sent to brand and donor organisations for fund.

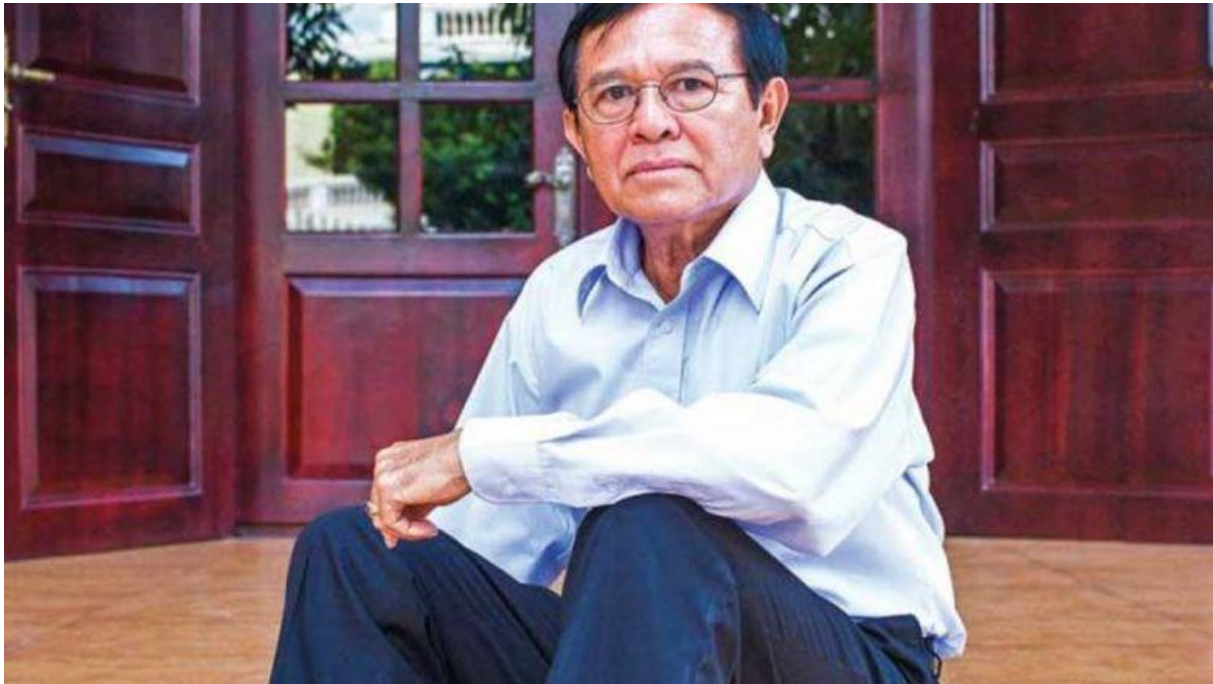
After the collapse of Rana Plaza building on 24 April 2013, which killed over 1,100 people, Accord and Alliance were formed for five years to improve work environment of garments factories. They inspected over 2000 factories and detect various flaws. Accord was supposed to end its activities in May last year. Before ending its tenure, it announced that it would continue activities till 2021. Through a court order, it got 281 days on condition.

Asked about RSC, private research organisation Centre for Policy Dialogue (CPD) research director Golam Moazzem said, “We were in favour of a transparent and accountable organisation which would be acceptable at home and abroad. We are hopeful it is initiated by the private organisation.”

Gov't unconcerned by Kem Sokha 'release' bill tabled in US Senate

[Khorn Savi](#) | Publication date 23 May 2019 | 09:39 ICT

Share



Former Cambodia National Rescue Party president Kem Sokha. Photo supplied

The government was unconcerned by a bill put to the US Senate last week that demands the “release” of Kem Sokha, the president of the Supreme Court-dissolved Cambodia National Rescue Party (CNRP), its spokesman told The Post on Wednesday.

The bill also calls for the dropping of charges against party co-founder Sam Rainsy.

Cambodia is a sovereign state recognised by the UN and would not be dictated to by foreign countries, Pay Siphon said of the bill that also requires the Kingdom to protect itself from Chinese “meddling in its affairs”.

“One group of politicians is colonial in nature and forgets the sovereignty of nations and that Cambodia is a member of the UN. These US senators seem to be trying to colonise Cambodia, but Cambodia has become accustomed to this nature of colonisation since 1998. These US senators have also made propaganda for the opposition party,” Siphon said.

Siphan's remarks came after Voice Of America (VOA) broadcast on Wednesday that Republican senators Lindsey Graham and Marco Rubio, and Democratic counterpart Dick Durbin, last week proposed the "Cambodia Accountability and Return to Investment (CARI) Act" to the Senate, the upper chamber of the US Congress.

The CARI Act demands the release of CNRP president Sokha from conditional detention at his home and the dropping of charges against Rainsy, anti-government groups and two former Radio Free Asia (RFA) reporters.

"The bill will require the freezing of the wealth of government officials who keep bank accounts in the US, and demand the US raise objections to all loans to Cambodia."

"If brought into force, the bill will also require Cambodia to protect its sovereignty from Communist China's meddling in its internal affairs," VOA reported.

Ministry of Justice spokesman Kim Santepheap could not be reached by The Post for comment on Wednesday.

Siphan said Cambodia was unconcerned as the bill was only in the decision-making phase and had yet to become law. If it were to be passed by the Senate, it would still need to be approved by US President Donald Trump before it could come into force.

He said that although Cambodia was against bullying and colonisation, it remained a friend of the US.

US Embassy spokesperson in Phnom Penh Emily Zeeberg declined to comment on Wednesday.

Kin Phea, the director-general of the International Relations Institute at the Royal Academy of Cambodia, said that the bill had been proposed by three US senators who did not represent the US government.

He said it was unlikely that the bill would ever become law, and even if it did, Cambodia would not capitulate to foreign pressure.

"Cambodia is required to have a clear foreign policy stance, so whether this becomes a law or not, it will not change Cambodia's position. Cambodia is a sovereign state, and if we were to change according to international pressure, we would no longer be independent."

"The cases of Kem Sokha and Sam Rainsy are none of the US' business. They are part of the internal affairs of Cambodia, where there are measures in place to maintain order and peace.

"So if Cambodia were to plunge into civil war or suffer any turmoil, it is not the US that would take responsibility. It is Cambodia," he said.

However, political analyst Lao Mong Hay said the US had the right to urge Cambodia to comply with the 1991 Paris Peace Agreements.

“As a signatory to the Paris Peace Agreements, the US has the obligation and legitimate authority under the agreement to take unilateral measures in order for Cambodia to fulfil its obligations as stipulated in the agreement.”

“These obligations endorse the implementation of liberal multi-party democracy and the respect for human rights,” Mong Hay said.

AAFA Deems New Tariffs Catastrophic for the U.S. Economy

May 13, 2019 | WASHINGTON, D.C.

The American Apparel & Footwear Association is severely disappointed by the Trump administration's decision to [propose further tariffs on approximately \\$300 billion worth of U.S. imports, including clothing, shoes, and other textiles from China today.](#)

"This is a self-inflicted wound that will be catastrophic for the nation's economy," said **Rick Helfenbein, president and CEO of the American Apparel & Footwear Association.** "By tightening the noose and pulling more consumer items into the trade war, the President has shown that he is not concerned with raising taxes on American families, or threatening millions of American jobs that are dependent on global value chains. As AAFA has continually stated, tariffs are taxes on American consumers that result in higher prices, lower sales, and lost jobs. While the Administration is in 'no rush' to get a deal with China, it is apparently in a hurry to impose new taxes on the American consumer."

The American Apparel & Footwear Association estimates that a [family of four will be charged an additional \\$500 per year to cover these tariffs on clothing, shoes, travel goods, and related items.](#) The Tariffs Hurt the Heartland campaign estimates that the [average family will be hit with an additional \\$2,300 per year to cover all of the Administration's tariffs.](#)

Economic Watch: China's digital economy innovates traditional industries

Source: Xinhua | 2019-05-24 20:31:19 | Editor: Li Xia

BEIJING, May 24 (Xinhua) -- With the rapid development of the digital economy, many traditional industries in China, including the apparel industry, are being innovated.

On the flexible production line of Hanbo Group, one of China's biggest producers of women's apparel located in Hangzhou, Zhejiang Province, sewing machines are connected to a network through sensors, and a worker is able to simultaneously operate several production processes by using computers instead of working on only one process.

"In the past, one style of apparel usually stayed unchanged for a few weeks, but now styles change every day," said Gao Min, president of Hanbo Group. "With the help of digital technology, we have realized small-scale flexible production to cater to various demands in the market. And now our products are selling more quickly and more orders are coming."

Likewise, Yishang town in Zhejiang Province, a hub for apparel manufacturers, has turned itself into a sharing platform of design, supply chains and manufacturing, attracting several hundred designers and many foreign and domestic name brands. Statistics show that the scale of China's digital economy reached 31.3 trillion yuan (4.54 trillion U.S. dollars) in 2018, accounting for 34.8 percent of the country's GDP. The digital technologies are helping promote innovations in all fields to expand rapidly, and China should seize this opportunity to rebuild its competitiveness, said Wang Xinzhe, chief economist with the Ministry of Industry and Information Technology (MIIT).

Statistics from the MIIT show that over 100 Chinese cities have deployed pilot G-Byte broadband networks, up to 98 percent of rural areas have been connected to a broadband network, and the level of 4G coverage in China ranks first in the world.

A good foundation of networks and decreasing costs will stimulate the vigor of technology innovation and enlarge the market space, said Wen Ku, an official with the MIIT.

Wang Xinzhe pointed out that China will promote international cooperation in the digital economy with a more open attitude, and bring more opportunities to the world in the digital era.

Technology

Wrangler Jeans Are Headed to China

By [Taylor Riggs](#) and [Anne Riley Moffat](#)

23 mai 2019 à 17:23 UTC+2 Updated on 23 mai 2019 à 23:00 UTC+2

- Brand launch planned for January, with most production local
- Assembling jeans in-country lets company avoid tariff risk



Kontoor Brands CEO Scott Baxter talks about selling Wrangler jeans in China.

Kontoor Brands Inc., whose Lee line is already the biggest denim brand in China, plans to bring its other big American jeans name to the world's largest consumer market within a year.

“In January 2020, we are introducing Wrangler to the Chinese market because there’s an appetite,” Chief Executive Officer Scott Baxter said in an interview on Bloomberg Television. “The global consumer now shops all around the globe and wants to bring that product back into the marketplace, but they also want to have that product available for them” at home.

Kontoor, which officially started trading Thursday on the New York Stock Exchange after splitting off from VF Corp., is expanding in China at a precarious moment in U.S.-China relations as the trade war between the two countries escalates. However, Baxter says he’s not worried and has seen no pushback as Chinese consumers continue to embrace the American brand.

It helps that essentially all of the Lee jeans now sold in China are produced in factories there, keeping them free of rising duties. That will also be the case with Wrangler, according to Scott Deitz, vice president of public affairs at Kontoor. Only about 2% of what the company makes in China is shipped to other countries, he said.

Related: Trump's Trade War Unleashes C-Suite Chaos: 'How Do You Plan?'

“When we talk about China generally speaking, and the tariff debate that’s going on right now, we really have very little exposure,” Deitz said. “We strategically have intentionally chosen to produce in China for China because we think that’s the right thing to do.”

The company moved most of its output for non-Chinese consumption to other parts of the world years ago to places including Bangladesh and Latin America. Deitz said between 38% and 40% of the company’s products are made in factories in the Western Hemisphere including Mexico and Nicaragua. Components for much of the Mexican assembly come from the U.S., he said.

Kontoor Split

The jeanswear spinoff was intended to help Vans and North Face owner VF pivot away from denim to focus on faster-growing trends such as athleisure and outdoor apparel. U.S. imports of elastic knit pants surpassed those of denim for the first time in 2017. Still, Kontoor’s jeans brands have been leaning into the trend by adding things like athletic waistbands to some of its men’s denim and casual pants to compete with the soaring athleisure sector, Baxter said.

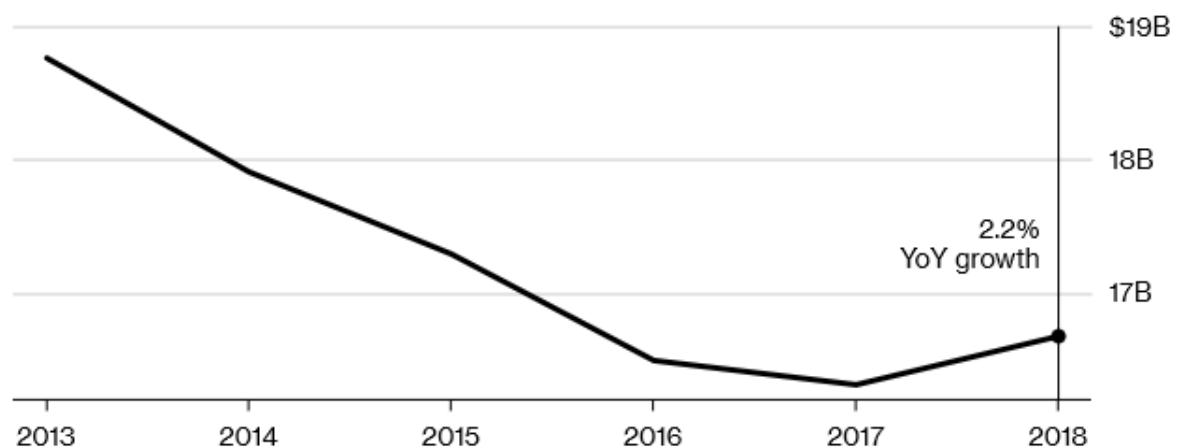
Shares of Kontoor rose 3.9% Thursday on a day when the wider S&P 500 index dropped 1.2%. VF fell 1.1%.

Kontoor joins an increasingly crowded jeans market: Rival Levi Strauss & Co. went public earlier this year, and both Old Navy and J. Crew's Madewell - two denim-centric chains -- are planning IPOs. Meanwhile, Diesel USA Inc., known for its popular five-pocket jeans, filed for Chapter 11 in March.

Blue Market

Jeans sales have started to inch higher again after steady years of declines

✓ U.S. jeans sales, retail value



Source: Euromonitor International

In addition to letting Kontoor focus on growing globally, the separation will give the company room to expand in digital sales and mull other apparel acquisitions beyond the denim space, Baxter said.

“We don’t want to be over the long term just a denim company going forward,” he said. “Now we have the ability with the Kontoor name to be anything in the apparel space as we consider acquisitions in the future.”

Who's paying for the US-China trade war?

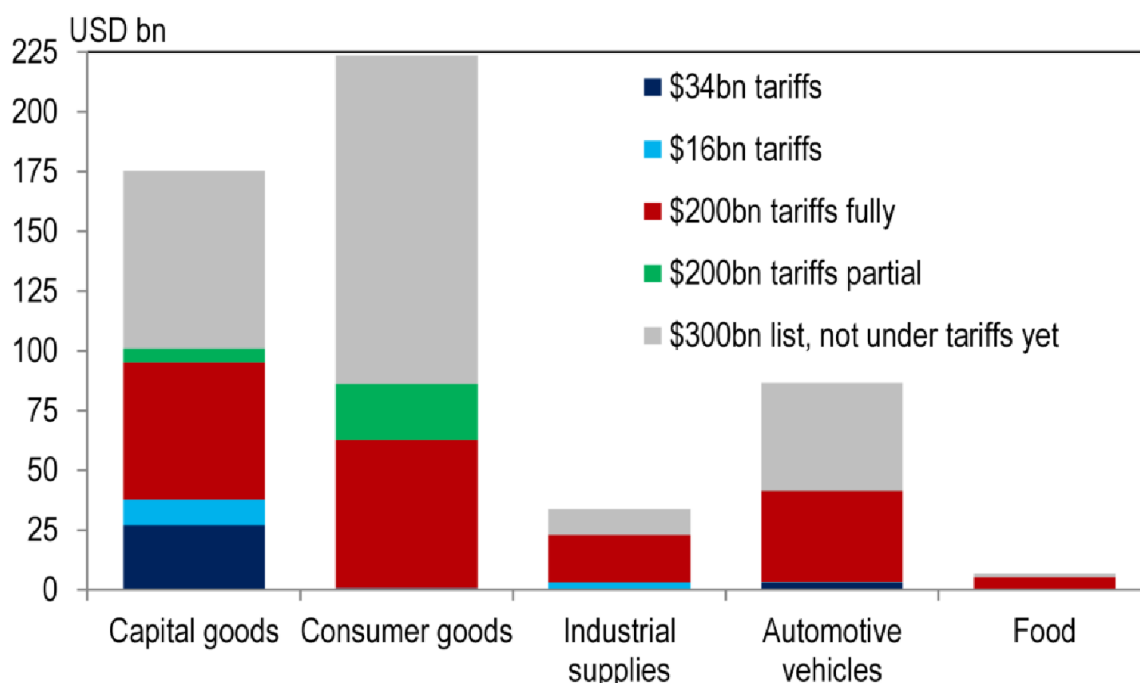
24 May, 2019

By: [Colby Smith](#)

President Trump has long said it is China, not the US, who will pay for the ongoing trade war. But as tensions flare-up, it has become increasingly clear that much of the burden is falling on consumers stateside.

Of the \$200bn worth of Chinese imports now subject to 25 per cent tariffs as of May 10, roughly 40 per cent of those products are [consumer goods](#) like furniture, electrical equipment and apparel, according to the USTR. Chinese officials have threatened another round of their own, which Cesar Rojas and Catherine Mann of Citi say will set in motion the US slapping tariffs on the remaining approximately \$300bn of imports not yet subject to additional duties. As their chart shows, the majority of this will be felt in the consumer space, followed by capital goods and automobiles:

1. US - Implemented Tariffs on China on Section 301 Investigation (US\$bn)



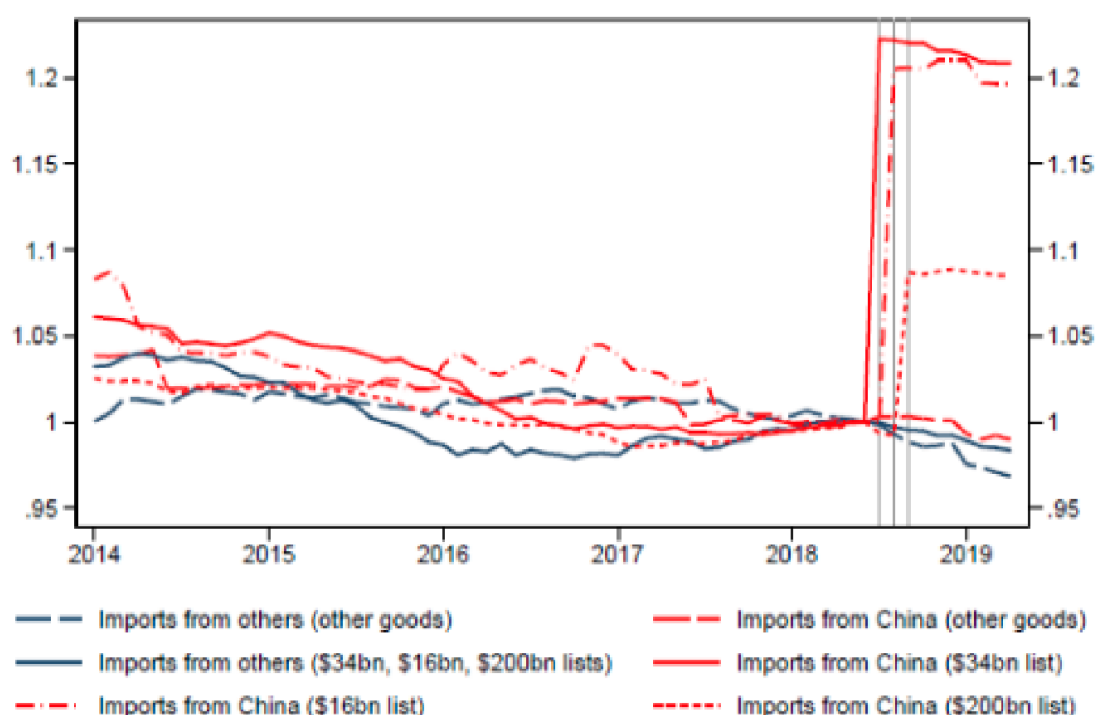
Some firms that import goods from China have absorbed the additional costs of the tariffs by lowering their profit margins. In fact, according to David Kostin at Goldman Sachs, margins have already come under pressure this year and last. And if 25 per cent tariffs are applied to all Chinese imports, his team reckons S&P 500 earnings-per-share estimates will decline by as much as 6 per cent in 2019.

Of course, firms could raise prices on their products to offset their costs. A 1 per cent increase in prices by S&P 500 companies in the aggregate would do it, says Kostin. As the IMF [points out](#) in a recent report, some have already decided to do so, making US consumers and their counterparts "unequivocally the losers from trade tensions:"

Impact on consumers

While importing firms will absorb some of the tariff costs through lower profit margins, US consumers will bear the cost.

(average log price of imported goods in the US, June 2018 = 1)



Source: Cavallo, Gopinath, Neiman and Tang (2019), "Tariff Passthrough at the Border and at the Store: Evidence from US Trade Policy," mimeo.

In a new [report](#), the New York Fed puts a number on just how much it'll cost. According to estimates crunched by Mary Amiti, Stephen Redding and David Weinstein, the latest round of tariffs will cost the average American household \$831 this year, or collectively \$106bn annually. As the FT reported [here](#), it's a combination of an added tax burden borne on importers, who have had to pay more for the same goods since China has not adjusted its prices, and "deadweight losses," which accumulate when firms [switch](#) to cheaper but less efficient producers to reduce their exposure to tariffed goods.

With 55 per cent of survey respondents telling Citi in a recent poll that they do not expect a trade deal (but also no additional tariffs), the pain felt by US consumers is unlikely to ease any time soon.

Of course, supporters of Trump's policy might argue that such costs are only intended to be temporary and that the switch to less efficient producers stateside is essential if innovation-based efficiency is to be stimulated in the long run (in contrast to the cheap labour-cost-based and dirty-fuel based efficiency that underpins Chinese competitiveness).

Le bel avenir du fret routier entre la Chine et l'Europe

Par Wang Ying(China Daily) 26-04-2019

[Imprimer](#)[Agrandir](#) [Normal](#) [Diminuer](#)



La société Alblas Transport (Xinjiang) Co. Ltd assure des services de transport routier dans toute l'Eurasie. [Provided to China Daily]

Souplesse, avantage économique et capacité de traiter de gros volumes stimulent la demande.

L'acheminement de marchandises par camion entre la Chine et l'Europe est destiné à augmenter de façon substantielle après qu'un véhicule transportant du matériel de fabrication de haute technologie a effectué en deux semaines le voyage de 11 000 kilomètres reliant Darmstadt, dans le sud de l'Allemagne, et Shanghai.

Le camion en pleine charge a traversé l'Allemagne, la Pologne, la Biélorussie, la Russie et le Kazakhstan avant d'entrer en Chine pour la dernière étape de son périple. C'était aussi le premier transport routier de marchandises Europe-Shanghai organisé par la Suzhou Daoxin Supply Chain Management Co. Ltd située à Suzhou, dans la province du Jiangsu.

En février, la Shanghai Lishun Electronics Science & Technology Co. Ltd, une société de négoce internationale, a reçu la commande du matériel de la part d'une entreprise allemande dans le district de Minhang. Mais les intempéries ne lui ont pas permis d'avoir recours au transport aérien pour acheminer les produits en deux semaines.

Xiong Desen, co-fondateur de la Shanghai Lishun, explique : « Quand nous avons appris que la marchandise pouvait être acheminée par la route en deux semaines, nous avons immédiatement décidé d'utiliser cette option ».

Le camion transportant le matériel de haute technologie a effectué le dédouanement à Khorgas, dans la région autonome ouïgoure du Xinjiang et rejoint Shanghai dans les délais prévus. « Je n'avais jamais pensé que le dédouanement ne prendrait que deux à trois heures », avoue M. Xiong. « Précédemment, le temps minimum était de deux à trois jours. En outre, en utilisant la route, nous avons réduit les frais de livraison de 42%. Nous allons donc transporter par camion autant que possible à l'avenir ».

Auparavant, jusqu'à 90% des marchandises de l'entreprise étaient transportées par avion en raison de la haute valeur et de la fragilité des produits. Autre motif d'utilisation du transport aérien : la rigueur de la sécurité et les contraintes de temps.

Le transport ferroviaire n'était pas faisable parce qu'il aurait nécessité un train entier de marchandises pour être économiquement viable. Par ailleurs, le fret aurait dû être expédié à une gare de chemin de fer au préalable, puis acheminé par la route à sa destination finale, commente M. Xiong.

Selon des estimations de l'IRU, l'Union internationale des transports routiers, le convoyage par la route entre la Chine et l'Europe peut raboter jusqu'à dix jours sur les délais de livraison par rapport au rail, et il est beaucoup moins coûteux que le transport aérien.

Hu Rongyi, directeur général de Suzhou Daoxin, est l'un des tout premiers à avoir repéré les aubaines du transport routier entre l'Europe et la Chine. L'entreprise, qui se spécialise dans le transport transfrontalier, a bénéficié ces dernières années d'une demande commerciale croissante entre la Chine et les pays et régions liés à l'Initiative Ceinture et Route.

En mars de l'an dernier, la Suzhou Daoxin a assuré sa première livraison de fret par la route à destination de Suzhou, un camion chargé de cylindres en acier, en provenance de Stuttgart en Allemagne. Cependant, ce galop d'essai a été jugé non satisfaisant car il a pris 21 jours.

« Nous avons fait quelques essais supplémentaires et fini par réussir à faire livrer les marchandises en 12 et 13 jours fin août », dit M. Hu. La Suzhou Daoxin gère des services hebdomadaires de transport par camion entre l'Europe et des villes chinoises.

Après plus de six mois de fonctionnement, M. Hu admet qu'il y a encore beaucoup de choses à faire pour optimiser le trajet de 10 000 km, en particulier concernant les infrastructures. « Mon espoir est de voir un plus grand nombre d'entreprises faire partie du jeu, car plus importants se feront les investissements dans ce secteur, mieux se portera l'ensemble de l'activité ».

Une autre société, Alblas Transport (Xinjiang) Co. Ltd, assure des services de transport routier dans toute l'Eurasie. Un camion de marchandises parti le 13 mars de Foshan, dans la province du Guangdong, devait rejoindre Alicante en Espagne 16 jours plus tard.

La livraison en Espagne au départ de Foshan marque le lancement des services de transport par camion d'Alblas depuis la Chine vers l'Europe sur une base hebdomadaire après deux essais concluants en novembre et en février. « Les coûts du transport routier représentent moins de 30% de l'aérien, et l'on économise les frais de transfert entre les aéroports et la destination finale », remarque Dilxat Mamat, directeur de l'exploitation de Alblas Transport (Xinjiang).

L'avantage du transport par camion est évident par rapport au transport maritime car ce dernier dure généralement entre 45 jours et deux mois (selon les conditions météorologiques), tandis que les marchandises doivent être chargées à bord et déchargées quatre à cinq fois en fonction des transferts nécessaires, souligne M. Xiong.

Le régime TIR (Transport international routier) est le seul système douanier de transit mondial assurant la circulation des marchandises à travers les frontières internationales. Depuis sa mise en service en 1948, il promeut le transport international routier et joue un rôle moteur dans le développement des échanges.

Le TIR, qui compte 76 signataires, est régi par la Convention TIR des Nations unies et géré par l'Union internationale des transports routiers (IRU), basée en Suisse. La Chine est signataire du TIR depuis 2016.

Pour Zhou Yan, représentant en chef adjoint de l'IRU pour l'Asie de l'Est et du Sud-Est, l'affaire est entendue : « En matière d'efficacité, le transport routier permet d'économiser jusqu'à 50% des coûts par rapport à l'aérien, et de gagner au moins 10 jours sur les délais de livraison par rapport au rail ».

Guerre commerciale USA-CHINE : les produits textile et habillement chinois dans le collimateur de l'administration US !

Publié le 22 mai 2019

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



Jean-François Limantour
President of Evalliance

102 articles

Le représentant américain au Commerce (U.S. Trade Representative (USTR) a proposé, dans un avis du 17 mai 2019 au Federal Register, une modification des



mesures prises dans le cadre de l'enquête menée en vertu de l'article 301 sur les lois, politiques et pratiques du gouvernement de la Chine en matière de transfert de technologie, de propriété intellectuelle et d'innovation.

L'USTR propose d'appliquer un droit additionnel pouvant aller jusqu'à 25 % sur les produits de la Chine d'une valeur commerciale annuelle

d'environ 300 milliards de dollars, qui comprend divers produits textiles, vêtements et chaussures. L'USTR sollicite les commentaires du public (jusqu'au 17 juin) et tiendra une audience publique le 17 juin 2019 concernant la modification proposée.

Il n'est pas douteux que cette proposition, si elle est effectivement mise en œuvre, aura un impact négatif sur l'industrie textile-habillement chinoise au profit de pays de

l'Asean (Vietnam, Cambodge, Myanmar,...et des nombreuses entreprises chinoises qui y sont implantées !

Et ce jeu de vases communicants entre la Chine et les pays de l'ASEAN ne réduira en rien le déficit global textile-habillement américain !

Voir en annexe l'avis 84 FR 22564 du Federal Register contenant la liste des produits textiles et habillement visés :

<https://www.federalregister.gov/documents/2019/05/17/2019-10191/request-for-comments-concerning-proposed-modification-of-action-pursuant-to-section-301-chinas-acts>

Les salariés du textile éthiopiens les moins bien payés au monde

Mercredi 15 Mai 2019



Les salariés des usines de vêtements d'Ethiopie, qui travaillent pour des marques comme Guess, H&M ou Calvin Klein, sont les moins bien payés au monde, avec seulement 26 dollars (23 euros) par mois, selon un rapport rendu public mardi.

L'Ethiopie, qui ambitionne de devenir le principal centre manufacturier du continent, a séduit les investisseurs en mettant en avant la disposition des salariés à travailler pour moins de la moitié du salaire des travailleurs du Bangladesh, affirme le rapport du Centre Stern pour les affaires et les droits de l'Homme de l'université de New York. Selon cette étude, intitulée "Fabriqué en Ethiopie: les défis de la nouvelle frontière de l'industrie du vêtement", les salariés du Bangladesh, notoirement mal payés, gagnent 95 dollars par mois, ceux du Kenya 207 et ceux de Chine 326 dollars.

"Plutôt que la force de travail docile et bon marché promue en Ethiopie, les fournisseurs basés à l'étranger ont rencontré des employés qui sont malheureux de leur rémunération et de leurs conditions de vie, et qui veulent de plus en plus protester en

cessant le travail ou même en démissionnant", déclare le directeur adjoint du centre, Paul Barrett.

"Dans leur empressement à créer une marque "Made in Ethiopia", le gouvernement, les marques mondiales et les fabricants étrangers n'ont pas prévu que le salaire de base était tout simplement trop faible pour que les travailleurs puissent en vivre".

L'Ethiopie n'a pas instauré de salaire minimum dans le secteur privé.

Selon le rapport, les salariés de la confection, parmi lesquels de nombreuses femmes, ont du mal à s'en sortir, sont très peu formés et des conflits culturels les opposent aux dirigeants des usines, originaires d'Asie.

L'étude s'est penchée sur le Parc industriel d'Hawassa (sud), l'un des cinq centres industriels inaugurés par le gouvernement depuis 2014, qui emploie 25.000 personnes et fabrique des vêtements pour des marques du monde entier. A terme, environ 60.000 personnes devraient y travailler.

Des entreprises chinoises, indiennes et sri lankaise ont ouvert des usines dans ce parc.

L'Ethiopie est le deuxième pays le plus peuplé d'Afrique, avec quelque 105 millions d'habitants qui vivent encore largement de l'agriculture et sont confrontés à des sécheresses et à la pauvreté.

Le gouvernement espère que les exportations de vêtements, qui représentent actuellement 145 millions de dollars par an, vont grimper à environ 30 milliards. Un objectif qui "paraît irréaliste", selon le rapport, ne serait ce que parce que les bas salaires ont entraîné une productivité médiocre, des grèves à répétition et un fort turn-over.

Des usines ont remplacé l'intégralité de leurs salariés tous les 12 mois en moyenne, indique le rapport.

Le Centre Stern appelle le gouvernement éthiopien à instaurer un salaire minimum et à élaborer un plan économique à long terme pour renforcer l'industrie du vêtement.

Publié le 22 mai 2019

SOCIAL

EN ÉTHIOPIE, NOUVELLE USINE TEXTILE DU MONDE, LES OUVRIERES SE REBELLENT DEJA CONTRE LE MODELE DE LA FAST-FASHION

Le rêve de nouvelle usine textile du monde, en Éthiopie, est en train de tourner court. Deux ans après les premières implantations, les taux de rendements peinent à décoller et les ouvrières n'hésitent pas à cesser le travail face à des salaires - les plus bas du marché - qui couvrent à peine leurs frais. Les investisseurs asiatiques et les marques occidentales, attirées par des promesses de main d'œuvre qualifiée et bon marché, vont devoir revoir leur offre.



La première année, le turn-over a été de 100 % en Éthiopie et les rendements de certaines usines étaient de 15 %.

"Main d'œuvre bon marché et qualifiée : sept fois moins chère qu'en Chine, moitié moins qu'au Bangladesh". C'est avec ce type de slogan que le gouvernement éthiopien est parvenu à convaincre investisseurs et multinationales de quitter l'Asie pour venir s'installer sur le toit de l'Afrique, dans l'un des pays les plus pauvres du continent, mais aussi l'un des plus peuplés et dynamiques.

H&M, Décathlon, Guess, Levi's, Calvin Klein, Tommy Hilfiger... De nombreuses marques de mode ont déjà franchi le pas, attirées par ce nouvel eldorado de la confection textile où le salaire moyen est effectivement le plus bas du marché, à 23 euros par mois, contre 277 euros en Thaïlande, 163 euros au Cambodge ou encore 85 euros au Myanmar, selon les données publiées dans un rapport du Centre Stern pour les affaires et les droits de l'Homme de l'Université de New York (1).

Une rentabilité en berne et un turn-over très important

Mais c'était sans compter sur le revers de la médaille car l'Afrique n'est pas l'Asie. Quelques mois après leur implantation au sud de la capitale Addis-Abeba, dans le parc industriel d'Hawassa qui emploie 25 000 personnes, les usines tournent au ralenti. Leur taux de productivité peine à décoller. Selon une enquête réalisée sur place, il varierait de 15 à 75 %. Et le turn-over était de 100 % la première année : il a fallu remplacer tout l'effectif en moins d'un an, et former le nouveau, engendrant des coûts non anticipés.

"Vu sous cet angle, fabriquer un tee-shirt basique à Hawassa coûte plus cher que chez un fournisseur bangladais", estime un expert cité dans le rapport. *"Le potentiel est énorme mais les problèmes le sont tout autant",* lâche aussi un manager éthiopien travaillant pour la marque française Décathlon. Face à des salaires de misère qui couvrent à peine leurs frais de nourriture, de transport et logement, les ouvrières éthiopiennes multiplient les retards et les absences, ont l'habitude de stopper leur machine à coudre pour discuter avec leur voisine et n'hésitent pas à se mettre en grève ou même à démissionner.

"Certains managers du sud-est de l'Asie crient sur leurs ouvrières pour attirer leur attention et leur donner les instructions. Mais pour les Éthiopiens, crier est considéré comme très offensant. Ces conflits contribuent au turn-over, à l'absentéisme et à la faible implication des salariées", notent les auteurs du rapport. *"La principale erreur du gouvernement aura été d'assurer aux fournisseurs asiatiques et aux acheteurs occidentaux que les opérateurs éthiopiens de machines à coudre seraient dociles avec un faible salaire de base. Ça n'est pas le cas."*

Choc des cultures

"C'est un choc des cultures", résume Nayla Ajaltouni, coordinatrice d'Éthique sur l'Étiquette. *"Cette situation illustre la course au moins-disant imposée par le secteur de l'habillement. Pour que ça change, il faut transformer le modèle économique de production des vêtements qui reste basé sur la minimisation des coûts, qui détruit la planète et exploite des êtres humains. Cela doit passer par la mise en place d'un traité international contraignant car la soft law (principes de droit non contraignants, ndr) ne fonctionne pas."*

En Éthiopie, les grandes enseignes de mode sont au pied du mur. Si elles décident de rester, elles vont devoir changer de méthode. Certaines ont déjà commencé à offrir des bonus en fonction des taux de présentisme et de rentabilité. D'autres construisent des dortoirs propres et confortables près des usines ou proposent des défraiements pour le transport et la nourriture. Le gouvernement, de son côté, réfléchit à instaurer un salaire minimum dans le privé.

"Démarrer une nouvelle industrie n'est jamais facile. La Chine aussi a dû faire face à des taux importants de turn-over, à des grèves, et il a fallu des décennies avant que l'industrie de la mode s'installe durablement. Ça va marcher," espère, optimiste, le manager de Décathlon sur place. Alors qu'il exporte environ 145 millions de dollars de vêtements par an, l'exécutif éthiopien vise

les 30 milliards à terme. Un objectif "irréaliste" selon les experts américains. *"Le pays est à un tournant stratégique : va-t-il choisir de suivre l'exemple de réussite chinoise ou se contentera-t-il de copier le modèle extrêmement dépendant du Bangladesh ?"*, interrogent-ils.

European Textile and Clothing Sector consolidates satisfactory evolution in 2018 Technical Textiles continue their steady rise in the share of total EU textile production

FRANKFURT, 15 MAY 2019 - The EU textile and Clothing industry finished the year 2018 with a consolidation of the positive key figures achieved over the last 5 years. First data published by Eurostat enhanced by EURATEX's own calculations and estimates show a total industry turnover of € 178 billion, a minimal increase to last year's € 177.6 billion, but significantly above the 2013 figure of € 163.8 billion. Investments of € 5.0 billion again increased slightly, as they did every year since 2013.

Employment of 1.66 million registered a small dip compared to 2017 but remained essentially unchanged over the last 5 years – a remarkable achievement for a sector that keeps realizing labour efficiencies. As a result, the average turnover per employee has increased from 97,000 € in 2013 to 107,000 € in 2018. Over the last 10 years, turnover and value-added per employee have increased by over 30%.

The brightest spot again is the export figure, which grew by 7% compared to last year and for the first time reached € 50 billion. The industry's extra-EU exports which now stand at 28% of annual turnover, up from less than 20% 10 years ago, is the clearest proof of the increasing global competitiveness of Europe's textile and clothing companies.

European high quality textiles and premium fashion products are in growing demand, both in high income countries such as the United States (our biggest export destination in non-European countries with € 6 billion), Switzerland, Japan or Canada, but also emerging countries such as China and Hong Kong (over € 6.7 billion in combined exports), Russia, Turkey and the Middle-East.

European exports benefit from faster economic growth in many non-European markets, but also from better market access as a result of successful EU trade negotiations with countries such as South Korea, Canada or Japan.

Since 2015, export growth has slightly outpaced import growth, which means that our trade deficit of approximately € 65 billion has stopped widening. Rather than an absolute import growth, recent years have brought important shifts in the main import countries. While China remains by far the number one import source, lower cost countries such as Bangladesh, Cambodia, Myanmar and Vietnam have gained in relative importance, especially for clothing.

As the voice of the European textile and clothing industry, EURATEX works to achieve a favourable environment within the European Union for design, development, manufacture and marketing of textile and clothing products.

The EU textile and clothing industry, with around 171,000 companies employing 1.7 million workers, is an essential pillar of the local economy across many EU regions. With over € 50 billion of exports, the industry is a global player successfully commercializing high added value products on growing markets around the world. Working together with EU institutions and other European and

international stakeholders, EURATEX focuses on clear priorities: an ambitious industrial policy, effective research, innovation and skills development, free and fair trade, and sustainable supply chains.

Rue Montoyer 24 | B-1000 Brussels | +32 2 285 4881 | www.euratex.eu

Technical textiles are an undisputed success story of the European industry. Exact figures for this part of the industry are difficult to compute due to the dual use of many yarns and fabrics for both technical and conventional applications. National statistics become available only with a significant time lag or remain unpublished for smaller EU countries. For 2016, EURATEX estimates that EU industry turnover of technical textiles, (including yarn-type, fabric-type and non-woven materials but excluding any made-up articles) reached about € 24 billion or 27% of total textile industry turnover. Over the years this percentage has steadily grown and is expected to continue to do so in the future.

Italy and Germany are Europe's biggest producers of technical textiles, each producing over € 4.5 billion worth of technical textiles per year. The highest share for technical textiles in national textile turnover is registered in Scandinavian countries such as Sweden and Finland and central European countries such as Germany, the Czech Republic or Slovenia. The fastest growth of technical textiles over the last 10 years has been achieved by Poland, followed by Belgium, Austria and Portugal. This clearly demonstrates that technical textiles are gaining in importance all over Europe.

Labour productivity is much higher in the technical textiles part of the industry. Turnover per employee stands at € 215,000, more than twice the average textile and clothing industry rate. In this regard, EURATEX Innovation & Skills Director Lutz Walter indicates how "innovation and employee expertise are fundamental to reach and defend the strong technical textile position of the EU industry".

In terms of international trade, both exports and imports of technical textiles have grown continuously over the years, with an almost zero trade balance in Euro terms. However, when looking into the product category types, it is clear that Europe's trade balance is massively positive in higher added value products such as medical textiles, highly technical finished fabrics and non-wovens, but negative in such categories as bags, sacks, tarpaulins or cleaning cloths.

Again the United States is Europe's largest technical textiles customer, followed by China, which has registered very fast growth in recent years.

Après les années Zara et Mango, les nouvelles enseignes de mode ne créent plus l'événement



Par Marion Deslandes

23 mai 2019

La France demeure un marché attractif pour les enseignes internationales souhaitant étendre leur présence à l'export. Tous secteurs confondus, ce sont 225 chaînes qui ont fait leur entrée dans l'Hexagone depuis 2014, à raison d'une quarantaine par an, analyse le cabinet spécialiste de l'immobilier Knight Frank.

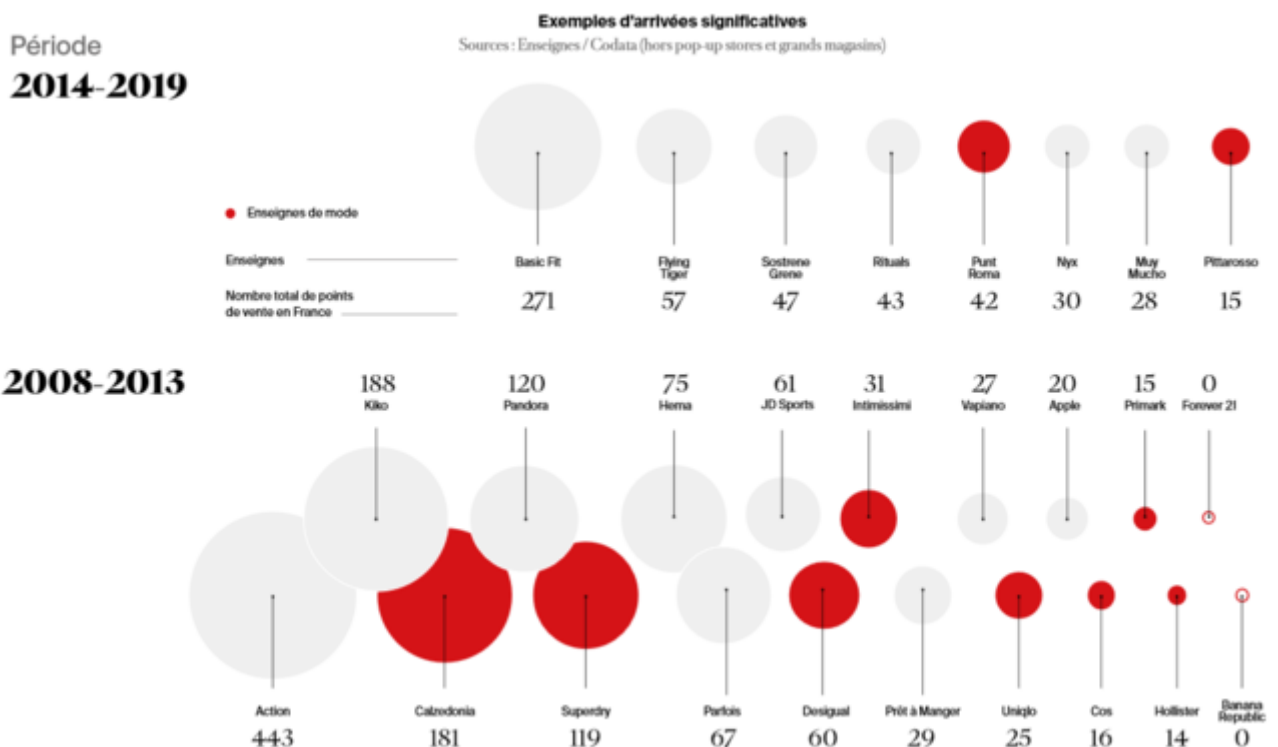


La mode recule par rapport aux enseignes restauration, sport ou déco – DR

Commençons par un point sur les chiffres : 1 000 points de vente ont été ouverts en France ces cinq dernières années par ces nouveaux arrivants, dont 64 % n'y ont installé qu'un seul magasin et 62 % ont choisi Paris pour leur première adresse. Trois quartiers concentrent ces inaugurations, à savoir le Marais, le secteur rue Saint-Honoré/place Vendôme et Saint-Germain-des-Prés.

Les grands centres commerciaux établis (Forum des Halles, Part-Dieu...) réussissent aussi à tirer leur épingle du jeu, eux qui communiquent fortement autour de l'arrivée d'un nouveau nom.

L'enseignement à retenir ? Les marques de prêt-à-porter et d'accessoires ne sont plus celles qui créent l'événement, dépassées aujourd'hui par les acteurs de la restauration, du fitness, de la décoration et du bazar. « Les arrivées les plus significatives ne sont plus le fait d'enseignes de mode, contrairement à ce qui avait été observé entre le début des années 1990, avec Zara, Mango ou H&M, et le milieu des années 2000, avec New Look et New Yorker, décrypte Antoine Salmon, directeur France en charge du "Retail Leasing". L'une des explications tient bien sûr aux difficultés du secteur de l'habillement : l'heure est plutôt à la rationalisation des réseaux de boutiques pour de grandes marques solidement établies en France ».



Plusieurs enseignes de mode arrivées ces 20 dernières années ont en effet plié bagage ou sont sur le point de le faire, à l'image de Forever 21, Banana

Republic et New Look.

Les arrivées significatives sont moindres par rapport à la période 2008-2013. Si la mode rassemble tout de même 44 % du nombre de nouvelles enseignes arrivées en France depuis 2014, comme Takko et Punt Roma par exemple, Knight Franck précise que « ce chiffre est à relativiser », puisque le secteur ne représente que 25 % des quelque 1000 points de vente ouverts depuis cinq ans.

Ceux qui se développent le plus fortement ces dernières années sont les salles de sport Basic-Fit, les cosmétiques Rituals et les enseignes de décoration Sostrene Grene et Flying Tiger Copenhagen, qui représentent à elles seules 42 % des nouvelles implantations de ces 225 nouveaux entrants depuis 2014. Soit, pour l'anecdote, deux entreprises néerlandaises et deux sociétés danoises. Les acteurs au positionnement discount et milieu de gamme sont ainsi les plus actifs, et « représentent 60 % du nombre de nouvelles enseignes arrivées depuis 2014 et près de 90 % du nombre total de points de vente ouverts par de nouveaux entrants lors des cinq dernières années ».

Knight Frank note toutefois un ralentissement global et affirme que les déploiements massifs des années précédant la période observée ne vont pas se reproduire. Neuf chaînes débarquées en France entre 2008 et 2014 sont à la tête d'un réseau de plus de 50 points de vente, dont cinq – Action, Kiko, Calzedonia, Superdry et Pandora – ont implanté plus de 1 000 magasins au total sur le marché tricolore.

« A de rares exceptions près, les enseignes arrivées depuis 2014 ne devraient pas s'y développer dans de telles proportions. D'ailleurs, plusieurs d'entre elles ont déjà ralenti leur expansion ou commencé à fermer des magasins, et 10 % ont même déjà quitté le territoire ou privilégié un autre mode de distribution », note le cabinet. Face à l'essor des boutiques éphémères et du commerce en ligne, le point de vente pérenne n'est plus la seule porte d'entrée pour conquérir le marché français.

Par Marion Deslandes

Le « Shazam du vêtement » : Watiz, une appli pour retrouver vos tenues préférées à partir d'images

Ils ambitionnent de créer « le Shazam du vêtement » : Julien, Marc et Rémy ont créé une application qui permet d'identifier un vêtement dans une image et de l'acheter.

Publié le 14 Mai 19 à 10:32



À terme, il sera possible de retrouver un produit à partir d'une simple image, extraite d'une série TV par exemple, comme ici Riverdale. (©Watiz)

Elle fait partie des « 100 start-up où investir » sélectionnées en 2019 par le magazine [Challenges](#). Et son ascension est scrutée depuis Palo Alto, la Mecque californienne de l'innovation numérique.

Watiz, c'est une jeune pousse basée à **Évreux** (Eure) spécialisée en traitement et analyse d'image, créée en 2016 par trois trentenaires ambitieux et pointus. **Julien Capra**, **Rémy Villecroze** et **Marc Decombas** sont tous ingénieurs et doctorants, dans des domaines aussi variés que la chimie, l'astrophysique et le traitement d'image et de signaux.

Le principe est simple : vous faites une capture d'écran d'une tenue qui vous plaît dans votre série TV ou sur un magazine, et l'application se charge de vous trouver le produit !

Un moteur de recherche visuelle

C'est sur la base aérienne 105, à Évreux, qu'ils sont en train de créer une application qui se veut être « le Shazam du vêtement », comme l'explique Julien Capra :

C'est un nouveau moteur de recherche visuelle. On s'est tous trouvé frustrés en ayant un coup de cœur instantané sur un vêtement porté par une personne, qu'on essaye de décrire dans Google après-coup, mais qu'on n'arrive jamais à retrouver.

Dénicher sans peine la robe portée par une influenceuse d'Instagram ou les chaussures d'un personnage de la série *Riverdale*, c'est bientôt possible en quelques clics. Et pour ça, des trésors d'ingéniosité doivent être déployés : « Un vêtement, c'est très difficile à reconnaître, car contrairement à un objet comme une table ou une chaise, c'est déformable. »

Le système de Watiz se base donc sur des technologies similaires à ce qui existe déjà en reconnaissance faciale par exemple, en intégrant cette difficulté supplémentaire : « On creuse et on adapte cette technologie au vêtement : on va devoir savoir dissocier le bas et le haut d'une tenue, comprendre les caractéristiques du vêtement telles qu'un col de chemise, une texture, un motif... Le tout forme une agglomération de plusieurs algorithmes. »

Une levée de fonds de 500 000 €

Actuellement en phase de beta testing (une deuxième phase d'essai avant lancement), l'appli de Julien, Marc et Rémy devrait être disponible gratuitement avant la fin de l'année 2019. Et selon ses créateurs, elle suscite déjà un engouement du côté des marques d'habillement et des acheteurs potentiels : « Le retour qu'on a est plutôt très positif, affirme Julien Capra. On crée une modalité d'achat qui n'existait pas avant, et on rend un service aux consommateurs. »

Les trois entrepreneurs emploient aujourd'hui deux salariés à plein-temps. Hébergée par la pépinière d'entreprises spécialisées en innovation numérique Smart'Up, créée par l'agglomération ébroïcienne, la Chambre de commerce et d'industrie et la base aérienne 105, Watiz cherche aujourd'hui à lever 500 000 € pour finaliser son produit. À terme, ses fondateurs comptent bien se lancer à la conquête d'un marché international.

Lectra a été primé à Texprocess pour sa nouvelle offre "Fashion on demand"

Par Jean-Philippe Déjean | 23/05/2019



"Mode à la demande par Lectra" permet de faire du sur-mesure classique mais aussi en mode produit dégradé... (Crédits : DR-Lectra) Avec cette nouvelle offre technologique, qui permet de produire des vêtements sur-mesure aux conditions du prêt-à-porter, le groupe Lectra pourrait révolutionner le marché.

Leader mondial dans la conception et le développement de robots de découpe de matériaux souples, pour l'ameublement, l'automobile (air bags) et la confection vestimentaire le groupe Lectra, à Paris et Cestas (Gironde), dont Daniel Harari est le PDG, vient d'être primé au salon Texprocess, qui s'est tenu à Francfort-sur-le-Main du 14 au 17 mai dernier.

Le groupe fondé à Cestas, où se trouvent encore la cellule recherche et développement, l'appareil de production et la vitrine technologique internationale a été primé pour sa toute nouvelle offre baptisée "Fashion on demand by Lectra" ("Mode à la demande par Lectra") et s'est vu remettre le Prix de l'innovation (Innovation award) Texprocess 2019.

Une offre qui rend possible la production de vêtements sur-mesure à des tarifs proche du prêt-à-porter. Cette nouvelle prestation, que Lectra commence tout juste

à commercialiser, est au cœur du projet usine 4.0 tel que l'a développé le groupe pendant les quatre précédentes années.



Lectra est très implanté à Hongkong mais aussi en République populaire de Chine (DR-Lectra).

Possible aussi de personnaliser en dégradant le produit

"Nous sommes très honorés de recevoir le prestigieux Prix innovation 2019 de Texprocess, un rendez-vous international incontournable pour tous les acteurs de l'industrie de la mode. "Mode à la demande par Lectra" permet aux entreprises de mode de produire des vêtements personnalisés aussi vite que du prêt-à-porter, et sans générer de stocks puisque les articles ne sont fabriqués que dans les quantités commandées" déroule Holger Max-Lang, directeur Europe du Nord et de l'Est, de Lectra.

Cette innovation permet d'automatiser la totalité du processus de personnalisation d'un vêtement, de la réception de la commande et du développement produit à la découpe du tissu. Elle se décline en deux packages qui devraient lui assurer un succès international. Le premier est centré sur le sur-mesure, tandis que l'autre s'intéresse à la customisation, avec à la clé une altération des caractéristiques du produit ! Il ne s'agit pas de proposer cette prestation directement au client final. Comme le précise la direction de Lectra cette dernière s'intègre dans une stratégie d'entreprise plus globale.

"Cette solution intégrée et clé en main automatise la production à la demande, de la réception des commandes à la salle de coupe, en passant par les phases de développement produit. Les entreprises peuvent définir les critères et niveaux de personnalisation pour chaque article selon le package produit, puis lancer la production immédiatement" explique ainsi la direction.

L'obtention de ce prix est une première reconnaissance par ce salon allemand devenu une référence en nouvelles technologies et nouveaux processus.

Habillement : Vivarte en proie à une nouvelle crise

Le président de La Halle, qui dirigeait depuis 2016 la principale enseigne du groupe français, quitte ses fonctions.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 24 mai 2019



Un magasin La Halle, à Paris, en septembre 2017. ERIC PIERMONT / AFP

Vivarte fait valser ses dirigeants. Le distributeur d'habillement a ainsi annoncé, jeudi 23 mai, le départ de Philippe Thirache, président de La Halle, sa principale filiale. Celui qui dirigeait l'enseigne depuis 2016 a immédiatement quitté ses fonctions. M. Thirache, ancien dirigeant de Kiabi, sera remplacé par Stéphane Roche, directeur général de Vivarte depuis deux mois. Ce départ ne serait pas « soudain », mais « réfléchi », assure le groupe, évoquant « un désaccord sur les orientations stratégiques » et « les méthodes » que souhaite M. Roche au sein de La Halle pour la relancer.

Cette réorganisation intervient alors que Patrick Puy, président de Vivarte depuis 2016, doit encore en réduire le périmètre. Le spécialiste de la restructuration d'entreprise doit céder Minelli et San Marina. Vivarte, qui comptait 16 enseignes et marques il y a trois ans, se résumerait alors à deux enseignes : La Halle et ses 871 magasins, qui représentent 873 millions d'euros de chiffre d'affaires, et Carroll, chaîne de mode féminine aux 500 points de vente dans le monde.

Ces cessions doivent redonner de l'air au groupe plombé par son endettement contracté lors d'une cascade de rachats par des fonds d'investissement en *leverage buy-out* (« rachat avec effet de levier ») depuis 2000. La prochaine échéance s'annonce à l'automne. Le groupe doit rembourser 100 millions d'euros de dettes, précise la direction.

« Chiffres catastrophiques »

Fin 2018, quatre mois après avoir bouclé un exercice avec 1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires, M. Puy avait assuré que l'entreprise se trouvait « *dans une situation normale* ». Sa dette s'établissait alors à 302 millions d'euros, après une série de cessions et de conversions de dettes en actions. En 2014, ce montant avait atteint 2,8 milliards d'euros.

Toutefois, au niveau interne, les élus du personnel s'inquiètent du sort du groupe, dont l'activité dépend désormais de ses magasins La Halle. Fin janvier, dans un communiqué, la direction du groupe déclarait pourtant : « *La relance confirmée de La Halle en 2018 et les performances solides des derniers mois attestent de la pertinence de [sa] stratégie.* »

En réalité, « *les chiffres sont catastrophiques* », déplore Jean-Louis Alfred, délégué CFDT chez Vivarte. La Halle a enregistré une baisse d'activité de 2,5 % en un an, au cours de son dernier exercice. Depuis, la conjoncture lui est toujours défavorable : en France, les ventes d'habillement ont reculé de 2,9 % sur les quatre premiers mois de 2019. En avril, leur chute a flirté avec les 8 % par rapport à avril 2018.

De surcroît, ses concurrents ne lui laissent aucun répit. L'irlandais Primark a inauguré en fanfare son quinzième magasin en France, à Bordeaux, mi-avril. Quant à Kiabi, le numéro un du marché, il a nommé le 16 mai une spécialiste de la mode, Elisabeth Cunin, ancienne patronne de Camaïeu, au poste de présidente, en remplacement d'Edgard Bonte, appelé au chevet d'Auchan Retail.

Juliette Garnier

Social & Labour Convergence Program launching in India

24

May '19



Pic: SLCP

The Social & Labour Convergence Program (SLCP) is launching in India with a series of launch events across the [country](#) in partnership with Apparel Export Promotion Council (AEPC), Shahi Exports and The [Cotton](#) Textiles Export Promotion Council (TEXPROCIL). Events are scheduled for May 30 in Bengaluru, June 3 in Tiruppur, June 5 in Mumbai, and June 7 in Delhi.

SLCP is an initiative led by the world's leading manufacturers, brands, retailers, industry groups, inter-governmental organisations, service providers and civil society organisations to eliminate audit fatigue by replacing current proprietary tools with a standard-neutral Converged Assessment Framework. The mission of the SLCP is to improve working conditions by allowing resources that were previously designated for compliance audits to be redirected towards the improvement of social and labour conditions.

SLCP benefits manufacturing facilities by addressing audit fatigue by reducing the number of social audits. It facilitates measuring of employment practices, thus improve working conditions

and employee relations. The programme redeploys resources towards improvement actions, and fosters trust and collaboration between supply chain partners.

The SLCP is not a code of conduct or compliance programme. Its Converged Assessment Framework provides a data set with no value judgement or scoring. It is however compatible with existing audit systems and codes of conduct. This means that the same data set can be used by a wide range of stakeholders and interpreted according to their interests and criteria. This eliminates the need for repetitive audits to be carried out on the same facility.

After three years of development, including three prototypes, two pilots, a public consultation and a successful “Light Operation” in 2018; the SLCP’s Converged Assessment Framework is now ready for use. Findings from research conducted by SLCP in 2018 show that adoption of SLCP could unlock resources worth over \$1.5 million spent on duplicative audits in 2019 alone, rising to \$200 million by 2023, for re-deployment to improve working conditions, according to a media statement.

The 190+ SLCP signatories are now preparing for wide-scale adoption across apparel and footwear supply chains. In the first roll-out phase in late-May 2019, SLCP will launch operations in India as well as China, Sri Lanka and Taiwan. To support the India launch, SLCP will be holding a series of free one-day seminars in four cities—Bengaluru, Tiruppur, Mumbai, Delhi/Gurugram—to introduce facilities and their business partners to the SLCP process.

In addition to SLCP sharing 2019 Operations plans, manufacturers associations will talk about the benefits SLCP brings to facilities, and signatory brands and retailers will present their SLCP adoption plans. Participation is open to representatives from facilities, vendors and brands that operate in the home [textile](#), apparel and footwear industry.

“SLCP is a consistent, collaborative and widely accepted framework for social compliance worldwide, and thus a truly transformative initiative. Shahi is proud to be a signatory to SLCP and host the India launch,” said Srinivasa Rao Venkatesh, chief compliance officer, Shahi Exports.
(RKS)



Amith: Course à la présidence

Par [Jean Modeste KOUAME](#) | Edition N°:5520 Le 21/05/2019 |

Deux binômes, Karim Tazi/Abdelhaï Bessa et Mohamed Boubouh/Jalil Skalli

Plus qu'un fauteuil, le combat est celui d'un secteur sous tension

Informel, perte d'emplois, concurrence, changement de mode de consommation...

Les réunions s'enchaînent pour l'élection du futur président de l'Association marocaine du textile et de l'habillement (Amith), le 18 juin prochain. Si, au cours des mandats précédents, il s'est toujours agi de candidat unique, aujourd'hui c'est une course à la présidence composée de 2 binômes.

Il s'agit de la team composée de Karim Tazi, actuel président en poste qui rempile pour un second mandat, et Abdelhai Bessa, vice-président général, et du binôme Mohamed Boubouh, PDG de BBS Holding, et Jalil Skalli, DG de Palmeraie Industrie. Une bataille qui s'annonce disputée, les deux binômes déclarés à ce jour multipliant les réunions dans les deux pôles du secteur, Casablanca et Tanger.

Mais il ne faudra pas se tromper de combat. «Il s'agit d'une bataille de valeurs surtout», indique Karim Tazi (administrateur du groupe Richbond), et past-président de l'Amith, lors d'une rencontre organisée par le bureau sortant. Une rencontre à laquelle ont pris part plus d'une soixantaine d'industries du textile et de l'habillement, les anciens présidents de l'association ainsi que de grandes et jeunes PME afin de soutenir l'équipe actuelle.

En effet, outre les élections, les défis du marché du textile-habillement sont autrement plus importants et stratégiques dans un contexte international très tendu. Le secteur vit également des tensions en interne face à l'informel et les importations massives, une situation concurrentielle de plus en plus difficile à gérer.

«Nous avons perdu 20.000 emplois par an entre 2008 et 2018, selon les statistiques du HCP. Auparavant, le secteur affichait plus de 600.000 emplois par

an, 200.000 formels et environ 400.000 informels. Sur le marché national, à peine 25% de la demande est captée par la production formelle.

Tout le reste vient de l'importation et un petit peu de l'informel», martèle Karim Tazi, président de l'Amith, un mois avant la fin de son mandat. A l'inverse, le secteur n'a réussi à générer que 79.300 emplois depuis 2014, selon les statistiques du MCI.

Plusieurs facteurs sont à l'origine du sombre tableau dépeint par le président de l'Amith, notamment le changement du mode de consommation, qui impacte tout le retail.

«Aujourd'hui, en Occident en général, les générations X-Y-Z-alpha et les millennials veulent donner du sens à leurs achats. Ils sont très regardants sur des valeurs comme l'éthique, l'écologie, le développement durable, le commerce équitable, la responsabilité sociétale... C'est une marche forcée demandée par les consommateurs du monde entier», explique Karim Tazi.

En effet, de nouveaux acteurs (les digitally native vertical brands - DNVB) surfent sur la vague. Ils sont en train de bousculer tous les modèles, avec des concepts reposant sur la vente en ligne, l'analyse de la data ou encore de nouveaux circuits de distribution et des coûts inférieurs au retail.

Face à cette offensive, les grands donneurs d'ordre traditionnels investissent pour s'aligner. D'autres sources d'inquiétude émergent, notamment de nouveaux pays producteurs de textiles, avec des salaires très bas, comme l'Ethiopie, où les salaires mensuels avoisinent 250 DH ou encore la menace chinoise et turque. En face, les sources d'approvisionnement et les supply chain doivent s'adapter et intégrer la nouvelle donne du commerce international.

Le Maroc a tout de même des atouts. La proximité, la rapidité, la réactivité, des points forts à conserver et renforcer. Sur une partie de la supply chain, les opérateurs sont des spécialistes multi-produits, du fast-fashion. En 2018, le secteur a franchi pour la première fois la barre des 38 milliards de DH d'exportation.

Cependant, la demande, estimée à 46 milliards de DH, est captée à plus des deux tiers par l'importation formelle mais surtout informelle. La production formelle de textile est de 11 milliards de DH. Elle baisse de 5% par an depuis 2010, alors que l'import informel croît de 29% sur la même période.

Changer de mindset

ECO-FRIENDLY FABRICS
ARE A PLACE WHERE
SEWING & NATURE CAN MEET



Parmi les nouveaux défis du secteur, capter de nouveaux marchés et se distinguer grâce au storytelling pour mieux vendre le made in morocco ainsi que le positionnement de certains produits. Il s'agira également de comprendre les enjeux de la digitalisation et de l'intelligence artificielle, se positionner éco-friendly (respecter la nature) ou se mettre en conformité avec les normes sociales et environnementales. Des synergies sont également à développer en mettant en place de grandes plateformes d'agrégation pour servir d'interface entre les nouveaux acteurs de la distribution mondiale ou encore le changement de mindset des chefs d'entreprise afin qu'ils aillent au-delà des attentes de leurs clients pour développer de nouveaux marchés/produits. Les opérateurs marocains doivent être beaucoup plus créatifs et plus performants en matière d'innovation.

Repères

- Plus de **200.000** emplois perdus depuis 2008
- **79.300** emplois créés depuis 2014
- **38** milliards de DH de chiffre d'affaires à l'export en 2018
- Estimation de la demande à **46** milliards de DH, dont deux tiers captés par l'importation formelle et informelle
- La production formelle de textile est de 11 milliards de DH
- Baisse de la production formelle de **5%** par an depuis 2010, alors que l'import informel croît de **29%** sur la même période.

M.Ko

Textile: Du nouveau pour le fast fashion

Par Ali ABJIOU | Edition N°:5514 Le 13/05/2019

Le groupe espagnol Santanderina, totalement intégré, renforce sa présence au Maroc
Diprints, sa joint-venture avec le groupe Vita pour l'impression numérique
Collectionning, cotraitance design, sourcing,... un accompagnement sur mesure



Diprints, Vita Conf et Vita Couture Company forment une force de frappe textile permettant de rafler des marchés aux grands groupes internationaux (Ph. Adam)

Santanderina, groupe textile espagnol, parie gros sur le Maroc qui représente son 3e marché à l'étranger. Pour cet industriel spécialisé dans la fabrication de tissu, le pays n'est pas seulement une zone de production, mais aussi un véritable débouché pour ses produits. Le groupe qui dispose d'un système intégré de production verticale, produit plus de 40 millions de mètres/an dont plus de 70% sont destinés à l'export.

Parmi ses clients figure le groupe Inditex pour lequel il assure non seulement la confection, mais aussi le design et l'impression des tissus. Au Maroc, le groupe, dispose de deux unités en propre. Il est également associé dans le cadre d'une joint-venture dans l'unité d'impression numérique de tissus Diprints avec le marocain Vita Groupe, récemment inaugurée à Tanger et dont les produits sont exclusivement destinés à l'export.

Diprints est spécialisée dans l'impression numérique. La société, dont l'investissement est estimé à 90 millions de DH, emploie actuellement en direct 110 personnes. L'utilisation des techniques les plus récentes de l'impression digitale sur tissu lui permet de reproduire tout type de graphisme ou photo avec un résultat de qualité optimale, répondant ainsi aux besoins des entreprises de l'écosystème de l'habillement partout au Maroc et à leurs attentes en termes de réactivité et de compétitivité, selon le management de l'entreprise.

«Nous sommes installés depuis 15 ans au Maroc et nous croyons profondément à son secteur textile. Etant pleinement intégrés, de la matière première jusqu'au produit final, notre objectif est de développer une plus forte valeur ajoutée au Maroc et en faire une base avancée pour être plus forts au niveau international», affirme Juan Parés, président de Santanderina, qui affiche clairement son intention de poursuivre l'investissement.

Dans son association avec le groupe Vita, il cherche à accompagner les grandes marques de prêt-à-porter dans l'élaboration de leurs collections de vêtements pour femmes et filles et à offrir des solutions sur mesure, que ce soit en produit fini ou en cotraitance. Il assure le design, le développement et la fabrication des différentes collections en maîtrisant le sourcing des tissus et accessoires, avec un savoir-faire et un professionnalisme reconnus par les plus grandes marques.

Son intégration lui permet d'être plus réactif et de réduire de manière drastique les délais de mise sur le marché des produits finis, moins de quatre semaines.

En effet, l'intégration complète du cycle de production permet au groupe de décrocher facilement des commandes autrefois réservées aux grands groupes espagnols ou turcs, à travers la maîtrise complète de la «supply chain».

Une force de frappe intégrée

En plus de Diprints, le groupe industriel Vita Couture-Diprints a inauguré, à la zone industrielle Tanger Free Zone, une unité textile baptisée «Vita Conf» spécialisée dans l'habillement. Sa réalisation est le fruit d'une convention signée avec l'Etat avec à la clé un investissement de 87,5 millions de DH et la création de 2.170 emplois directs et indirects. Le groupe est spécialisé dans la confection de prêt-à-porter féminin en fast fashion et dans l'impression digitale sur tissu. Installé sur une superficie de 23.000 m², Vita Conf dispose de 20 chaînes de couture et de 3 unités complémentaires assurant l'intégration verticale de la production de l'amont jusqu'à l'export du produit fini. Le dispositif est complété par Vita Couture Company, une plateforme de design et développement, assurant en plus la commercialisation.

Ali ABJIOU



Karim Tazi

Président de l'Amith

La production formelle de textile est de 11 milliards de DH sur une consommation locale estimée à 45 milliards

Textile : les confidences du président de l'AMITH

Par Wiam Markhouss Le 8 Mai, 2019

LE PLAN D'ACCELERATION INDUSTRIEL A ENCLENCHE UNE BELLE DYNAMIQUE POUR LE SECTEUR TEXTILE AVEC PLUS DE 168 CONVENTIONS SIGNEES A FIN FEVRIER 2019 ET UN TRIPLEMENT DES INVESTISSEMENTS ENGAGES. L'AMITH SOUHAITE DES COMPENSATIONS FISCALES ET/OU BUDGETAIRES POUR FAIRE FACE AUX EFFETS NEFASTES DES IMPORTATIONS INFORMELLES ET DE MARQUES LOW COST.

A la veille de la fin de son mandat, Karim Tazi, président de l'AMITH, livre à La Vie éco le bilan de ses trois ans à la tête de l'association. Il parle également de l'informel, de l'invasion des marques low cost et de la contrebande...

Pouvez-vous nous dresser le bilan de 3 ans de présidence de l'AMITH ?

Dans le cadre du Plan d'accélération industrielle (PAI), nous avons réalisé de grandes avancées en matière de création d'emplois, d'investissement, de croissance de chiffre d'affaires à l'export et de création de nouveaux projets ou de projets de développement. Selon la CNSS et les chiffres retraités par l'administration de tutelle, depuis 2014, le textile et l'habillement ont créé 79 300 nouveaux emplois. Selon le HCP, le secteur du textile a créé 11 000 emplois nets en 2018. Il se positionne comme étant le premier créateur d'emplois nets. En 2018, nous avons franchi pour la première fois la barre des 38 milliards de dirhams d'exportation.

Quelles sont les conventions d'investissement signées ?

On dénombre plus de 168 conventions signées à fin février 2019 et un triplement des investissements engagés alors qu'il n'y avait pratiquement pas d'investissements avant le PAI. Par type, plus de 138 conventions Imtiaz ont été signées, ajouté à cela une vingtaine de conventions locomotive et une dizaine de projets innovation. Les projets sont implantés en grande partie sur l'axe Casa-Rabat et Tanger mais on dénombre également des projets répartis sur tout le territoire à Oujda, Al Hoceima, Fès et Meknès. Dans les conditions actuelles de concurrence déloyale sur les marchés local et étranger, ces projets représentent une petite victoire. Mais il faudrait soutenir encore plus les projets du PAI en y mettant des éléments de coordination, un meilleur environnement des affaires avec un focus sur la digitalisation et l'industrie 4.0.

Comment comptez-vous réaliser ces objectifs ?

Nous avons identifié trois piliers clés.

Le premier concerne les hommes et l'expertise. Le but est de renforcer tous les dispositifs de formation et d'accompagnement des entrepreneurs, par le biais d'actions concrètes. Celles-ci se déclinent à travers la signature d'un partenariat avec un centre technique portugais, le CITEVE. L'engagement du ministère de tutelle est ferme sur la réalisation de ce projet. On arrive aux dernières étapes de montage de ce projet avec le département des finances. Le CITEVE portera pour sa part l'ingénierie et la mise à niveau des instituts de formation classiques l'Esith et Casa Moda ainsi que les compléments en matière de formation professionnelle. L'objectif est de mettre en place des ingénieries de formation avec les nouveaux enjeux de la digitalisation et du textile 4.0. Nous aspirons surtout à accompagner les entreprises du secteur. Le profil du cadre, de l'ouvrier et du technicien textile ne cessera pas d'évoluer. Il s'accélérera à une vitesse inimaginable tous secteurs confondus. Dans ce cadre, un changement du mindset des chefs d'entreprise est plus que nécessaire. L'expérience portugaise a d'ailleurs réussi à transformer les chefs d'entreprises en apporteurs de solutions, en allant au-delà des attentes de leurs clients, en les coachant pour qu'ils aient l'état d'esprit de conquérants, afin de développer de nouveaux marchés.

Le deuxième pilier concerne le financement. L'AMITH a réalisé l'inventaire des dispositifs de financement. Il existe énormément de dispositifs de financement pour la TPE-PME mais beaucoup moins pour le passage de la PME à la grande entreprise. On peut en citer les dispositifs de Maroc PME, la Caisse centrale de garantie, les conventions et les nouveaux produits bancaires. L'ensemble de ces dispositifs permet à des TPE et PME, dès lors qu'elles veulent être transparentes, de financer tout leur cycle de développement (investissement et exploitation). D'ailleurs, il faut saluer le travail de Maroc PME, des banques, de la CCG et de Bank Al-Maghrib qui impose désormais un quota de financement important vers les PME et les TPE. Des dispositifs manquants ont été incorporés dans le cadre de conventions avec les banques. Au regard de la promotion, une convention élargie a été signée avec l'AMDIE (Agence marocaine de développement des investissements et des exportations) qui répond désormais à tous les besoins des acteurs, quelle que soit leur typologie allant de la prise en charge d'un salon collectif ou individuel à celle d'une représentation commerciale. Des procédés nouveaux soutiennent cette dynamique. En outre, un ensemble d'actions sur la compétitivité des acteurs couvrant les programmes de Lean Confection, l'amélioration de la productivité des financements de Maroc PME pour l'innovation et l'assistance technique ont été enclenchés.

Le troisième pilier est relatif à l'amélioration de l'environnement des affaires. Les attentes de nos industriels portent sur la lutte contre toute forme de concurrence déloyale à la fois

sur le marché local et à l'export pour améliorer la compétitivité. Sur le marché local, elle se traduit par la lutte contre l'informel d'importation ainsi que l'invasion des marques à bas-prix destructeurs de valeurs et d'emplois industriels. Nous sommes soutenus en cela par les ministères, la Douane et l'administration fiscale qui déploient des efforts inédits dans ce sens. A l'export, nous réalisons un travail sur la simplification des règles d'origine avec l'Union Européenne et les Etats-Unis pour permettre à nos acteurs de bénéficier d'un meilleur accès sur ces marchés, quelle que soit l'origine des matières composant leurs produits, à l'instar de certains de nos concurrents asiatiques ou européens telle que la Turquie. Ces grandes manœuvres clés permettent de donner au PAI le plus de performance possible. Le PAI est un excellent dispositif qui répond à l'ensemble de nos doléances en termes de soutien. Nous souhaitons que l'ensemble des ministères, des administrations, des partenaires institutionnels appuient sa dynamique de développement.

Quelles sont aujourd'hui les menaces pour le secteur, notamment sur le marché local ?

La concurrence déloyale de produits défiscalisés d'importation informelle tire vers le bas tous les acteurs. Il faut réaliser que si on fiscalise la production informelle marocaine, on augmentera mécaniquement les prix de 25 à 30%. Le marché n'est pas en mesure d'accepter cette augmentation de prix. Pour les industriels, la valeur ajoutée par emploi textile est située entre 36 000 et 40 000 dirhams par an. Soit un peu plus que le Smig annuel. Aujourd'hui, la taille du marché local est de près de 46 milliards de DH, captée aujourd'hui à plus des deux tiers par l'importation formelle mais surtout informelle qui a ses propres logiques. En maintenant une concurrence déloyale, en ayant une formation défailante, une absence de structure d'accompagnement technique de qualité, un manque de coordination entre départements, notamment dans le financement des projets où la multitude de dispositifs vertueux souffrent d'un manque de coordination, on ne peut améliorer cette valeur ajoutée. Du montage du projet à la réalisation effective, un industriel peut passer deux ans sans garantie de succès de son projet. Une gouvernance économique forte de l'industrialisation est plus que nécessaire. Dans un pays où chaque année près de 300 000 demandeurs d'emploi arrivent sur le marché du travail, on ne peut faire l'économie de rationalité. Si on capte ne serait-ce que 20% additionnel du marché local, imaginez ce que serait la situation du tissu économique national et de la dynamique sur l'emploi.

Qu'en est-il des effets de cette concurrence sur le tissu économique marocain ?

La production formelle de textile au Maroc est de 11 milliards de DH sur une consommation locale estimée de 45 milliards. Elle baisse de 5% par an depuis 2010 alors que l'import informel croît de 29% sur la même période. Il est passé de 4 milliards de DH en 2010 à 14 milliards en 2016. L'essentiel de la croissance du marché, +3 à 5% en moyenne annuelle, est capté par l'importation déloyale. Même la production informelle souffre de cette situation. Elle était de 14 milliards de DH en 2010 et est passée à 12 milliards en 2016. Aucun business model industriel au Maroc ne peut être compétitif face à la concurrence déloyale.

Que préconisez-vous face à cela ?

Face à la concurrence déloyale, l'Etat doit, pour arrêter l'hémorragie que subit la production nationale, mettre en place des compensations fiscales et/ou budgétaires. A la veille des Assises du commerce et de la fiscalité, les demandes de l'AMITH sont axées sur l'amélioration de la compétitivité et surtout la protection au maximum du produit fini qui se place à la base de la création d'emplois et de richesses. Il est aussi capital de créer un statut fiscal, juridique et social adapté aux unités de production informelles (d'une taille à

définir) inspiré de l'auto-entrepreneur afin de leur permettre la migration progressive vers le formel.

Quels sont vos objectifs pour la prochaine mandature si vous êtes réélu ?

Des élections seront organisées. En attendant, mon souhait est de renforcer tous les fondamentaux du secteur productif, continuer à les mettre en œuvre et soutenir un PAI 2.0, mais aussi d'apporter des avancées à l'amélioration de l'environnement des affaires qui reste encore compliqué malgré les avancées et mettre les bouchées doubles sur la digitalisation et l'industrie 4.0. La sustainability ou mise en conformité aux normes sociales et environnementales est tout aussi importante. C'est une marche universelle forcée demandée par les consommateurs du monde entier et surtout des millénials qui aspirent de plus en plus à consommer de manière responsable et éthique, condamnent les produits réalisés par des mineurs ou dans des conditions ne respectant pas les normes de production internationales en matières sociale, d'hygiène et de sécurité au travail ou dont les process industriels contribuent à la pollution ou à la détérioration de l'environnement. Nous avons déjà proposé des solutions via Maroc PME avec un dispositif pour le traitement des eaux usées. Avec le ministre Moulay Hafid El Alamy, on est convaincu que le PAI 2.0 doit répondre à toutes ces problématiques et être beaucoup plus inclusif et orienté TPE-PME. On est complètement aligné sur cette dimension.

MAROC 21/05/2019 17h:51 CET

"Desert Design": Le tapis berbère marocain s'invite au musée YSL Marrakech

Hommage au talent et à la créativité des femmes berbères.



Par Kaoutar Laili



EXPOSITION - Le musée Yves Saint Laurent Marrakech met savoir-faire des tisseuses berbères à l'honneur pour sa prochaine exposition temporaire, qui se tiendra du 16 juin au 8 octobre prochain. Baptisée "Desert Design", l'exposition présentera une trentaine de tapis contemporains tissés par les Aït Khebbach, une tribu qui se déploie aux confins du sud-est marocain, aux portes du Sahara.

Objectif de l'événement: rendre hommage au talent et à la créativité de ces femmes, qui réemploient les matières, pour donner naissance à des créations dont la vivacité des couleurs et la modernité des motifs contrastent avec l'environnement austère dans lequel elles évoluent.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
EXPOSITION

DESERT DESIGN

**16.06.2019
08.10.2019**

**TAPIS CONTEMPORAINS
DE L'ORIENTAL MAROCAIN**



Scénographiée par le designer marocain Younes Duret, cette exposition haute en couleur fait écho au regard patrimonial que porte le musée berbère, niché au cœur du Jardin Majorelle, depuis son ouverture en 2011.

Invitant à la découverte de l'univers des textiles Aït Khebbach, les pièces exposées racontent la genèse d'un style tribal résolument contemporain qui traverse les époques.



“Desert Design révèle le talent rare de ces femmes tisserandes, tout en invitant à une évasion spatio-temporelle dans un paysage aux mille richesses”, précise le musée dans un communiqué.

Réalisée en collaboration avec le Musée Bargoin de Clermont-Ferrand / Clermont Auvergne Métropole, l'exposition “Desert Design” y sera présentée, après Marrakech, du 22 novembre prochain au 5 avril 2020.



Textile marocain : Coup de promo « allemand »

17 mai 2019



Dans le cadre de ses activités de promotion des investissements et des exportations, l'AMDIE a participé au salon international Techtextil à Frankfurt, en collaboration avec l'Ecole Supérieure du Textile et de l'Habillement (ESITH) et le Cluster du textile technique marocain C2TM du 14 au 17 Mai 2019.

L'objectif de cette participation est de promouvoir la filière du textile technique au Maroc et d'accompagner les entreprises marocaines à prospecter de nouveaux marchés. Cette participation vise aussi à soutenir ce secteur très pointu et à développer l'offre des entreprises.

Le salon Techtextil est le salon leader international des textiles techniques et des non-tissés. Il a lieu tous les deux ans à Francfort (Allemagne). Il se tient la même semaine que Texprocess, le salon international pour le traitement des textiles et des matériaux flexibles. Cet événement constitue une plate-

forme d'innovation unique au monde. C'est aussi un lieu de rencontres privilégié pour les grands décideurs internationaux dans le domaine des textiles techniques et une vitrine internationale pour les exposants, soutenue par les réseaux d'affaires, les organisations professionnelles, les régions et l'Etat.

En 2017, Techtextil Francfort a réuni 33 670 visiteurs professionnels provenant de 104 pays différents et 1 477 exposants représentant 55 nations différentes. 92% des exposants se disent satisfaits d'avoir participé à cette édition.

Aujourd'hui, les regards des professionnels marocains sont braqués sur le textile à usage technique (TUT) comme une niche riche en potentialités. Ils essaient d'identifier les segments de marchés des textiles techniques les plus porteurs, les partenariats à nouer, les stratégies à mettre en œuvre et les appuis nécessaires aux entreprises. Ces textiles à usage technique appelés également intelligents ou fonctionnels, se définissent par leur usage final dans les différents domaines d'application. Ils répondent à des exigences technico-qualitatives élevées (performances mécaniques, organiques ou protectrices) pour s'adapter à une fonction technique et demandent un effort constant d'innovation et de recherche & développement.

Med Sourcing, un des plus beaux fleurons de l'industrie méditerranéenne de l'habillement !

Publié le 13 mai 2019

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

Jean-François Limantour
President of Evalliance

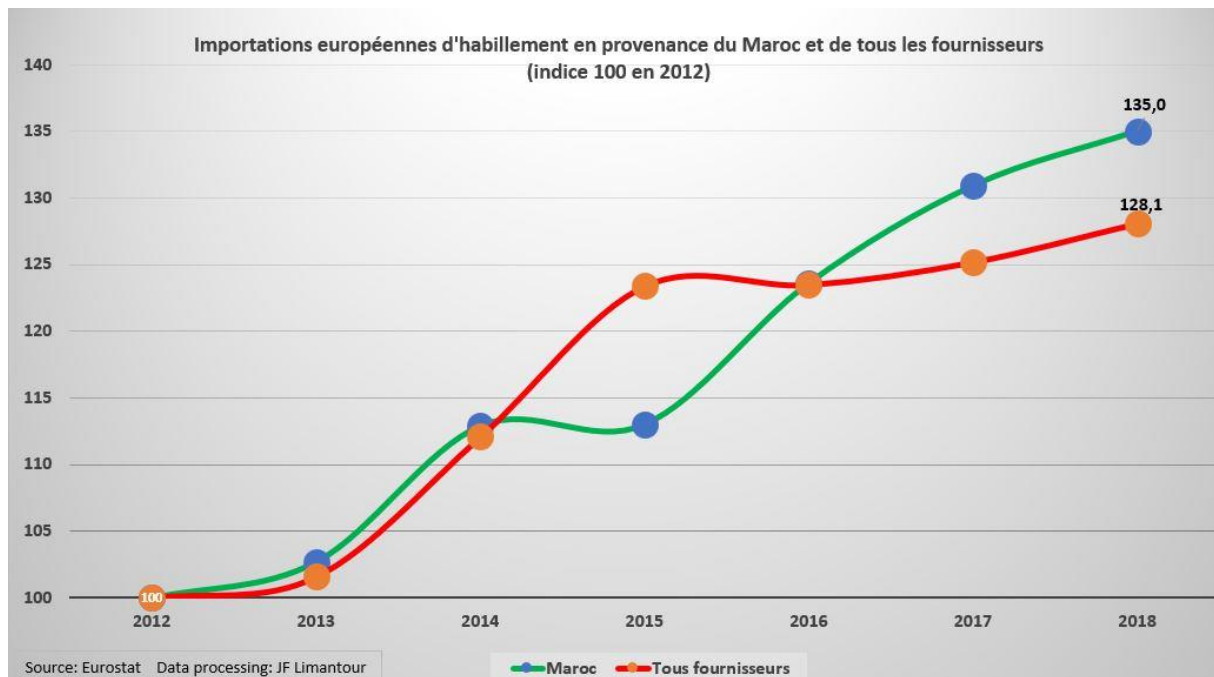
101 articles

Implantée à Casablanca, Med Sourcing est intéressée par de nouveaux champs de collaboration, voire de partenariat, avec des groupes français et européens de l'industrie de la mode.

Avec une expérience de près de 20 ans, **Med Sourcing** est active sur une large gamme de produits d'habillement pour homme, femme et enfant couvrant le Denim, le casualwear, le sportswear et le flou prêt à porter, pour les chaînes de magasins spécialisés, les marques, la VAD ou l'E-Commerce.

Structurée autour d'une plateforme industrielle avec une force de création-développement et de sourcing, **Med Sourcing** livre annuellement près d'un million et demi d'articles à ses divers clients en Espagne, France, Allemagne et Italie.

Med Sourcing développe actuellement un business plan, signé en tant qu'entreprise leader dans le cadre du programme des Écosystèmes textiles marocains, pour doubler ses capacités d'ici à 2021 et consolider le niveau d'excellence de ses produits et services. En cela, **Med Sourcing** illustre brillamment la vitalité, le dynamisme et l'attractivité du secteur marocain de l'habillement, un secteur qui gagne des parts de marché en Europe face à l'Asie !



Forte de sa grande expérience de la production industrielle au Maroc, de sa capacité de sourcing et de sa connaissance des marchés européens, **Med Sourcing** dispose de tous les atouts compétitifs pour nouer des collaborations ou des partenariats solides avec des acteurs industriels et commerciaux français et européens du secteur de la mode.

Contact : Abderrahmane ATFI - med.sourcing@menara.ma



Mens Flat Woven Products



Women Denim Products



Women Flat Woven Products



Kids Products



Le développement durable, figure imposée à l'industrie de la mode

Le sommet de Copenhague consacré à la mode durable prie les marques d'habillement de s'impliquer plus vite et davantage.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 18 mai 2019 à 10h30 - Mis à jour le 20 mai 2019 à 09h36

Article réservé aux abonnés



Dans un magasin H&M à New York, en novembre 2017. STEPHANIE KEITH / AFP

La princesse Mary de Danemark fait partie des convaincus de la première heure. La mode durable doit sortir de la confidentialité.

Celle qui, depuis 2009, parraine le Copenhagen Fashion Summit se souvient combien, « à l'époque, rares étaient ceux à comprendre la complexité de l'impact de l'industrie textile sur l'environnement ». Et peu « osaient s'en emparer », a-t-elle expliqué, lors de ce Davos de la mode qui s'est déroulé les 15 et 16 mai à Copenhague.

Celle qui, de longue date, s'est engagée en faveur de la préservation de la planète a exhorté un auditoire de 1 700 professionnels à faire « *plus, mieux, plus vite* ». Car, malgré leurs politiques de développement durable, l'objectif de l'accord de Paris de contenir le réchauffement climatique en dessous du 1,5 °C d'ici à la fin du siècle est compromis. Il ne sera jamais atteint « *sans opérer une transformation d'ampleur* », prévient Son Altesse royale.

L'industrie textile est la deuxième production la plus polluante au monde. Elle est le deuxième utilisateur d'eau de la planète. Et chaque année, elle relâche plus de 500 000 tonnes de microfibres synthétiques dans les océans.

Partout, pour répondre aux consommateurs les plus soucieux de questions environnementales, des militants ont défriché le marché. Aux Etats-Unis, Everlane vend des jeans « *durables* ». En Suède, trois sœurs, dont deux ex-H&M, ont fondé Dagmar pour « *faire de la mode autrement* », explique l'une d'elles, Karin Söderlind. Ces pionniers se réjouissent de voir en 2019 « *basculer* » de grandes figures de la mode.

Lire aussi L'éveil écologique de l'industrie de la mode

Rédiger un « Fashion Pact »

Parmi elles figure Kering, le groupe français de luxe qui, en 2017, s'est engagé à réduire de 50 % ses émissions de CO₂ avant 2025. François-Henri Pinault, son PDG, a révélé, mercredi 15 mai, avoir été missionné par le président de la République, Emmanuel Macron, pour fédérer une « *coalition* » d'entreprises et rédiger un « *Fashion Pact* ».

Elles devront s'engager sur des « *objectifs quantifiés et un calendrier de mise en œuvre* », précise sa directrice du développement durable, Marie-Claire Daveu, en faveur « *de la lutte contre le réchauffement climatique, la protection des océans, la perte de biodiversité et le financement durable* ». M. Pinault doit boucler cette mission pour le sommet du G7 qui se tiendra à Biarritz (Pyrénées-Atlantiques), fin août.

De fait, les fabricants constatent combien leurs donneurs d'ordres ont déjà changé. A Dacca, capitale du Bangladesh, chaque jour, les usines de Sheikh Mustafiz fabriquent 10 000 tee-shirts pour des clients désormais prêts à payer « *4 dollars [3,6 euros] pour un modèle en coton bio, contre 3 dollars pour celui en tissu conventionnel* », explique-t-il. A l'en croire, « *l'état d'esprit d'H&M, Zara et C&A n'est plus le même* ».

En Turquie, Cross Textiles a adapté sa production de 25 millions de jeans pour se conformer à la plus exigeante des certifications, le Nordic Swan Ecolabel. Le japonais YKK, le leader de la fermeture Eclair, voit s'envoler les ventes de Zip en polyester recyclé.

« Il faut changer de logiciel »

Toutefois, ce « *n'est pas suffisant* », juge Eva Kruse, présidente du Global Fashion Agenda (GFA), créatrice du sommet de Copenhague.

L'évolution de l'implication des acteurs de la mode en matière d'économie durable déçoit. Le Pulse Score, indice qui la mesure, s'est établi à 42 en 2019, contre 38 en 2018, d'après le GFA, le cabinet de conseil Boston Consulting Group (BCG) et la coalition SAC pour la mode durable. « *Son rythme de croissance a dévié d'un tiers* », déplorent ces experts.

D'autant que la démographie mondiale va ruiner les premiers résultats obtenus. Car, d'ici à 2030, la production de vêtements et de chaussures devrait croître de 81 % pour atteindre 102 millions de tonnes.

Dès lors, comment mieux fabriquer nos vêtements ? « *Beaucoup ont déjà été investis dans le transport ou les magasins. Mais il reste à progresser sur la gestion des déchets, les invendus ou les matières premières* », juge Joël Hazan, directeur associé chez BCG.

L'intelligence artificielle (IA) pourrait y contribuer. Li & Fung, géant chinois du textile, a déjà recours au design virtuel sur écran pour réduire sa production de prototypes. La start-up Heuritech table aussi sur l'IA pour prédire les ventes en fonction d'Instagram et réduire ainsi les invendus.

Toutes les phases de production peuvent être ainsi optimisées. « *Il faut changer de logiciel* », formule aussi Brune Poirson, secrétaire d'Etat auprès du ministre de la transition écologique et solidaire, qui veut imposer « *une direction au secteur* ». Et pas seulement par le biais du « Fashion Pact » de M. Pinault : la loi antigaspillage prévue cet été interdira « *l'élimination des invendus de linge de maison, de vêtements et d'articles de maroquinerie* ». Cette prohibition promet d'être une autre révolution copernicienne.

TEXTILE - HABILLEMENT

AMÉRIQUE
LATINE



ÉLEVÉ

AMÉRIQUE
DU NORD



TRÈS ÉLEVÉ

EUROPE
CENTRALE
ET DE L'EST



MOYEN

EUROPE DE
L'OUEST



ÉLEVÉ

ASIE



ÉLEVÉ

MOY-ORIENT
& TURQUIE



ÉLEVÉ



CHANGER DE
SECTEUR

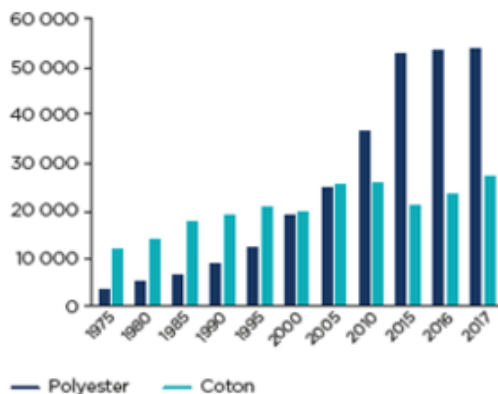
FORCES

- Accroissement de la classe moyenne dans les pays émergents
- Engouement pour le fast fashion, notamment dans les pays asiatiques

FAIBLESSES

- Produit à forte élasticité prix de la demande
- Structure des prix de vente très sensibles aux fluctuations des cours des matières premières

LES FAITS MARQUANTS



PRODUCTION MONDIALE DE POLYESTER ET DE COTON (MILLIERS DE TONNES) : IMPORTANCE CROISSANTE DES FIBRES SYNTHÉTIQUES

La production de coton représentant 77 % de la production mondiale de fibres naturelles en 2017, cette matière première est située au cœur du développement du secteur textile-habillement.

La réduction de la demande chinoise en coton devrait avoir un impact sur la demande mondiale pour la saison 2018/2019 pour deux principales raisons : la politique chinoise de limitation des importations de coton dans le but de diminuer leurs stocks qui représentaient 62 % des stocks mondiaux de coton en 2014/2015, d'une part, et les droits de douane imposés par la Chine sur les exportations américaines de coton en représailles aux droits de douanes imposés par les États-Unis à la Chine depuis le début de l'année passée et qui s'élèvent à ce jour à 25 %, d'autre part.

Les ventes du marché de l'habillement dans le monde devraient légèrement ralentir en 2019 : l'indice McKinsey Global Fashion prévoit une hausse des ventes de vêtement comprise entre 3,5 % et 4,5 % en 2019 après une estimation comprise entre 4 % et 5 % en 2018. Ce ralentissement serait dû d'une part, au ralentissement de l'économie mondiale et d'autre part, aux tensions commerciales en cours.

Le secteur du textile évolue : alors que le coton était traditionnellement largement utilisé, l'industrie fait face à l'utilisation croissante des fibres synthétiques. Par exemple,

la part du coton ne représentait plus que 43 % des importations textiles aux États-Unis en 2016/2017 contre 47 % en 2011/2012, d'après l'USDA. Moins coûteux, facile à mélanger avec d'autres fibres, et ayant un impact sur l'environnement limité par rapport au coton, les fibres synthétiques concentrent les progrès techniques du secteur. La forte hausse des cours du coton (+60 % entre janvier 2016 et juin 2018) n'a fait qu'accroître cette meilleure compétitivité des fibres synthétiques face au coton. Une baisse des cours du coton est cependant observée depuis juillet 2018 (-11 % entre juillet et décembre 2018), baisse qui pourrait ralentir la transition vers les fibres synthétiques si elle se poursuivait. La poursuite de la baisse des cours du coton semble néanmoins peu probable à cause de l'augmentation des quotas d'importations chinoises et la diminution de la production mondiale de coton en 2018/2019.

Le développement de l'e-commerce se fait grandement ressentir dans le marché de l'habillement principalement dans les économies avancées et en Chine : la part de ventes en ligne ne cesse de croître et met à mal les boutiques physiques. Aux États-Unis par exemple, les ventes en ligne ont augmenté de 6,7 points de pourcentage à 27,4 % des ventes totales d'habillement entre 2015 et 2017.

DEMANDE

La consommation mondiale de coton en 2018/2019 devrait augmenter de 2,8 %. La décision de la Chine d'augmenter son quota d'importations de coton entraînerait une augmentation de ses importations en 2018/2019 pour répondre à la croissance de la demande causée par la hausse du revenu disponible, du niveau de vie, de la population et de l'urbanisation. Les droits de douane imposés par la Chine sur les importations de coton en provenance des États-Unis diminueront les exportations américaines au profit de l'Inde, 1er producteur et 2e exportateur mondial. Les États-Unis bénéficient néanmoins depuis plusieurs années de la hausse de la demande du Vietnam et du Bangladesh (qui, avec la Chine, sont les trois plus gros importateurs) dont les importations de coton en provenance des États-Unis ont augmenté à un rythme annuel moyen de 30 % et 26 % entre 2012 et 2017 respectivement.

La consommation mondiale de textile devrait être affectée par la baisse de la croissance dans les économies avancées. Aux États-Unis, la croissance économique (+2,8 % en 2018 et +2,4 % en 2019) et le taux de chômage historiquement bas devraient continuer de soutenir la demande d'habillement qui a connu un début d'année 2018 robuste cependant, l'imposition par le président Trump de droits de douane sur les importations d'un panier de biens chinois, incluant notamment les vêtements, pèsera sur la consommation américaine de biens d'habillement, 41 % de la consommation américaine d'habillement étant fabriquée en Chine. En Europe centrale et de l'Est, les performances économiques des entreprises de textiles dépendent en grande partie de leurs exportations, principalement vers l'UE. Elles devraient par conséquent, souffrir de la baisse de la croissance chez leur partenaire principal.

L'année 2018 a marqué un tournant pour le marché de l'habillement : pour la première fois les ventes situées hors Europe et Amérique du Nord représentaient plus de la moitié des ventes mondiales. Cet écart devrait croître : en 2025, 55 % des ventes seraient effectuées hors Europe et Amérique du Nord.

Par ailleurs, la demande de textile est marquée par un engouement pour le fast fashion (phénomène de production et ventes de collections constamment renouvelées, généralement bon marché) sur le marché asiatique. Répondant à la demande d'une classe moyenne en expansion, les marques clés du fast fashion s'implantent sur ces marchés sur le milieu de gamme. Le secteur devrait connaître une forte expansion, autour de 9,5 % de croissance moyenne par an, jusqu'en 2022 en Asie. La croissance démographique dans la région devrait renforcer cette tendance sur le plus long terme.

OFFRE

La surface de terres cultivées de coton dans le monde en 2017/2018 devrait rester stable en 2018/2019 selon l'USDA. La production mondiale de coton devrait cependant légèrement diminuer en 2018/2019. Cette baisse serait liée à une diminution du rendement. La contraction de la production sera grandement causée par de moins bonnes récoltes aux États-Unis prévue pour 2018/2019, comparativement à la saison 2017/2018, en partie à la suite de la sécheresse au Sud-Est des États-Unis en début de saison. La diminution de l'offre américaine de coton s'accompagne d'une dégradation de la qualité de la récolte par rapport à la saison passée due aux mauvaises conditions climatiques du pays en 2018.

La hausse relative du coût du travail en Chine ainsi que les politiques de développement durable mises en place ont poussé de nombreux fabricants textiles mondiaux à s'orienter vers d'autres pays de la région pour établir leurs centres de production. Le Bangladesh et le Vietnam sont ainsi devenus les 2e et 3e fournisseurs mondiaux en 2017. Le Bangladesh est d'ailleurs susceptible de dépasser la Chine sur le marché européen à l'horizon 2020, favorisé par son statut préférentiel. De la même façon, le Vietnam, second fournisseur des États-Unis, a connu une croissance forte de ses exportations textiles vers les États-Unis (17 % au 1er semestre 2018 par rapport à la même période l'année précédente). Les exportations du Cambodge (5e fournisseur de textile de l'Union européenne) sont toutefois soumises au risque d'une possible révocation de son statut préférentiel par l'UE en raison des violations des droits de l'Homme.

Mandalay to build textile industry park

[KHIN SU WAI](#) 22 MAY 2019

A textile industry park will be established in Mandalay city, U Zaw Myint Maung, chief minister of Mandalay Region, said on Tuesday.

He said the government will work with the Japan International Cooperation Agency (JICA) to set up the industrial hub.

“Some businesspeople have proposed to establish a textile industry park that can employ about 50,000 people. We’ll work with JICA to establish it,” he said during an EU-sponsored forum on the business climate in northern Myanmar.

The forum discussed rules and policies that are obstacles to doing business in Myanmar. The chief minister said Mandalay welcomes investments, especially in agriculture and the garment industry, among others.

Mandalay city has US\$3.7 billion (K5.69 trillion) in foreign investments and K5.07 trillion in local investments. He said the Investment Law affords equal rights to citizens and foreigners alike.

Although Chinese investments account for the lion’s share, there are also investments from European countries, which are trying to become a second engine driving the nation’s economy, Zaw Myint Maung said.

Kristian Schmidt, the European Union’s ambassador to Myanmar, said EU businessmen see a lot of opportunities in Mandalay.

“We think Mandalay’s economy is growing fast and there are good opportunities for European countries,” he said. “We want to take part in making Mandalay develop. Since the EU lifted sanctions against Myanmar in 2013, a lot of garment companies have entered.”

“Garment factories cause pollution by disposing of chemical dyes in the river. Our technology can prevent this,” Schmidt added.

From fiscal 2017-18 through February, five foreign investments with a total value of US\$17.2 million were made, including \$743,000 in hotels and tourism, and \$2.21 million in agriculture.

Textile sector reforms for whom?

By [Syed Mohammad Ali](#)

Published: May 24, 2019

[TWEET](#) [EMAIL](#)



The writer is a development anthropologist. He can be reached at ali@policy.hu

Alongside wrangling with broader economic challenges, the PTI government has vowed to solve the textile sector's crisis. Doing so is undoubtedly important, given that textiles are Pakistan's largest export and the sector provides around 40 per cent of all industrial employment in the country. Yet, the prevalent thinking on the textiles sector remains elite-led and export-driven whereby continuing to neglect the plight of millions of people who toil to produce cotton and finished textile products.

The new chairman of the Taskforce on Textiles recently reiterated the PTI government's resolve to reduce the cost of production, address their energy needs, help improve productivity, reduce the cost of production, maximise value addition and upgrade the textiles supply chain. Encouraged by these plans, textile mill owners had also announced plans to invest \$1 billion in new value-added textile projects to boost exports.

Ideally, whoever plans to reform the textile sector should pay attention to the entire supply chain involved in the production of textiles, not just enabling textile and garment factories to increase production. However, adopting such a comprehensive approach would mean turning attention towards the plight of poor farmers, sharecroppers, and agricultural labourers involved in producing raw cotton. It would also mean paying attention to the concerns of the weavers, the dyers, and the makers of garment accessories. Focusing on the textile supply chain in its entirety would in turn require a rethink of how our agrarian sector is organised, and how the informal sector operates in our country.

Reforming the entire supply chain of the textile sector remains a tall order, given that our policymakers and textile mill owners are not even able to address the plight of their own garment workers.

Labour rights abuses in the textile sector are rampant. A recently-released Human Rights Watch report titled 'No room to bargain: Unfair and abusive labour practices in Pakistan' highlights varied labour violations in Pakistani garment factories. Many factories do not pay minimum wages and pensions, offer dismal working conditions, show no tolerance for collective bargaining, and continue to disregard laws requiring paid maternity and medical leave.

The government's labour inspection system remains deeply flawed and it is unable to hold factories accountable. Labour inspectors and other authorities are frequently overstretched or even complicit. In such

circumstances, garment workers continue being exploited. Despite the tragic death of many garment workers trapped by a fire at a garment factory in Karachi not so long ago, there is little evidence of fire and safety systems being put into place within the garment sector since then.

Many factories, including those supplying garments to international retailers and brand names, mostly offer extended temporary employment to avoid paying benefits to their workers. Factory managers also prefer hiring workers on short-term contracts to discourage their participation in union activities. Several factories register bogus or “yellow” unions consisting of chosen or non-existent employees to preempt creation of genuine labour organisation.

Garment producers catering to the domestic market often operate out of small unregistered workshops. They often do not pay the statutory minimum wage and hire workers on short-term oral contracts. They even use home-based workers for special orders or on a seasonal basis. Most home-based workers are women whose only point of contact is a contractor who not only pays them meagre wages but do not either tell them the rate they will receive before they begin production.

Entities like the All Pakistan Textile Mills Association and the Pakistan Readymade Garments Manufacturers & Exporters Association must think beyond profit maximisation and pay more heed to the situation of garment workers. Lip-service alone will do nothing. Censure and sanctioning of factories which continue to ignore worker rights would prove to be much more effective. Addressing garment workers concerns would be the first of many steps needed to improve the lives of multitudes of people whose livelihood depends on the textiles sector.

Published in The Express Tribune, May 24th, 2019.

Romanian garment workers 'paid 14% of living wage'

Western European brands are profiting from poverty wages in Romania: Europe's biggest fashion manufacturer.

published 20-05-2019

Garment workers in Romania earn a mere 14 percent of a living wage. Therefore their family members have to search for precarious jobs in Western Europe.

The Clean Clothes Campaign has revealed poverty wages in the heart of Europe. The organisation's new country report for **Romania** analyses extensive research investigations spanning the past six years, with a special focus on 2017-2018. Almost half a million people work in **Romania**'s fashion industry – making this the biggest workforce in this sector in Europe. The main export destinations for clothing „Made in **Romania**“ are Italy, the UK, Spain, France, Germany, and Belgium. Brands found during the investigations range from discounters and fast fashion companies to high-end luxury brands, including Armani, Aldi, Asos, Benetton, C&A, Dolce Gabbana, Esprit, H&M, Hugo Boss, Louis Vuitton, Levi Strauss, Next, Marks & Spencer, Primark, and Zara (Inditex). With almost 10,000 factories and sweatshops, **Romania** belongs to one of the most longstanding production countries for Western European fashion brands.

For more than a decade, the country's garment industry has been suffering from a dramatic labour shortage, because the industry's working conditions are infamously bad in the country. Workers regard the industry's extremely low wages as the most serious problem. The average wage within regular working hours of interviewed workers was as low as **14 percent of a living wage**. Contrary to the law, the salary within regular working hours

was very often **below the statutory minimum wage – which itself only constitutes a mere 17 percent of a living wage**. According to workers, non-payment of the legal minimum wage for regular working hours is the norm.. Many workers report that they are forced to take out loans to deal with everyday expenses like heating costs in winter. This means that most workers are heavily in debt. *“I am paying back a loan while earning €150 per month. We did not borrow the money for some fancy purchases, but to pay my medical treatment.”* a worker told our researcher.

Apart from taking out loans, workers and their families survive despite poverty wages due to subsistence agriculture, conducted outside the long hours in the factory, and through family members migrating to Western Europe in search for jobs. Almost every other worker interviewed reported having family members working in construction or agriculture in, for example, Italy or France. Labour migration to the West is a direct consequence of poverty wages. One worker invited brands *„who have their garments assembled in our factory to try supporting their families on our salaries, for just one month.”*

Apart from low salaries, workers from half of the researched factories report unpaid overtime, as well as non-functioning ventilation and air conditioning in a country where summers can be scorching. The research also found cases of forced overtime and limited or a lack of access to water. All workers complained about being bullied: they are verbally abused, harassed, and constantly threatened with dismissal.

Bettina Musiolek, one of the authors of the report, summarizes: *“Garment brands often pride themselves on bringing employment to countries in dire need of it and offering women, especially, a way out of poverty. Our research shows that sewing for factories that produce for Western European fashion brands in **Romania** does not lift workers out of poverty – and they are forced to survive by taking on debts and separating families. None of the brands buying clothes from **Romania** have engaged with labour and human rights violations in **Romania** in any effective way. It is high time for the EU to introduce **binding Human Rights rules along supply chains** and to address the wide divergence within the continent. In one part – in Western Europe – statutory minimum wages are poverty-proof. In another part, the statutory minimum wages are even below EU’s own poverty threshold.”*

Clean Clothes Campaign asks the EU to implement its „European Pillar of Social Rights”: A **EU minimum wage policy** is needed to ensure that all minimum wage setting in member states guarantees the implementation of the human right to a living wage as well as the European Pillar of Social Rights, Chapter II, 6 “wages”: *“Workers have the right to fair wages that provide for a decent standard of living. (...) In-work poverty shall be prevented.”*

L'exportation des jeans rapporte gros à la Tunisie

Par **MKJ** - 25 mai 2019 - 12:09



La Tunisie tire un gros profit des exportations des jeans. Pour l'année 2018 seulement, ces exportations ont dépassé 1,3 milliard de dinars.

Selon Slim Feriani, ministre de l'Industrie et des PME, la Tunisie est le premier fournisseur de jeans pour le marché italien et le quatrième pour le marché français.

Le ministre, cité par Shems FM, a indiqué que la Tunisie compte 500 entreprises s'activant dans la fabrication de jeans, dont 90% d'entreprises purement exportatrices.

Notons que les exportations tunisiennes en matière de textile et de vêtements ont dépassé 700 millions de dinars depuis le début de l'année courante.

Commerce extérieur : Les exportations tunisiennes baissent pour le quatrième mois consécutif

Publié le 23/05/19 09:43

En Tunisie, les exportations sont en baisse pour un quatrième mois consécutif par rapport aux volumes de l'année dernière. La dépréciation du dinar n'a en effet entraîné ni une progression continue de nos exportations ni une amélioration du déficit global.



Au cours des quatre premiers mois de l'année 2019, le volume des exportations tunisiennes (prix constants) a baissé de 2,7% par rapport à la même période de l'année précédente, tandis que les importations ont régressé de 2%, selon les chiffres publiés par l'Institut National de la Statistique (INS).

Au niveau des prix, ceux-ci ont augmenté respectivement de 19,7% pour les exportations et de 21,1% pour les importations. Hors énergie, les prix ont augmenté à l'export de 20,4% et à l'import de 19,8% et ce, par rapport aux quatre premiers mois de l'année 2018. En effet, les prix de l'énergie ont enregistré des hausses de l'ordre de 18,8% à l'export et de 26% à fin avril 2019.

Dans les détails, les exportations en volume affichent une baisse de 2,7% pour le secteur du textile, habillement et cuir, de 1,8% pour le secteur des industries mécaniques et électriques, et de 18,9% pour le secteur de l'agriculture et industrie agroalimentaire. En revanche, les exportations du secteur de l'énergie ont augmenté en volume de 5,2% et celles des mines phosphates et dérivés de 33,2%.

Concernant les importations, l'évolution en volume est marquée par une baisse essentiellement au niveau du secteur des mines phosphates et dérivés de l'ordre de 25,7%, du secteur du textile, habillement et cuir de 2,5% et du secteur des industries mécaniques et électriques de 5,3%. Par ailleurs, les importations du secteur de l'énergie ont augmenté en volume de l'ordre 9,8%.

Rappelons qu'aux prix courants, les exportations ont atteint une valeur de 15,77 milliards de dinars (+16,5%) alors que les importations se sont élevées à 22,11 milliards (+18,7%) au cours des quatre premiers mois de l'année 2019.

Omar El Oudi

Malgré un déficit commercial phénoménal, la Tunisie œuvre à augmenter ses importations de la Turquie

Par LM | 13 Mai 2019 à 20:45



13 mai 2019

Bien que le déficit de la balance commerciale avec la Turquie ait atteint, selon les derniers chiffres, 904 milliards, l'Agence de la Promotion de l'Industrie et de la Rénovation a décidé d'organiser un voyage d'affaire, avec le départ de plusieurs acteurs financiers et commerciaux tunisiens, pour prendre part à l'une des plus importantes foires turques de promotion des exportations des produits turcs.

Cette foire se tiendra du 23 au 25 mai courant, à Istanbul et présentera de nouvelles opportunités aux hommes d'affaires tunisiens, pour importer des produits divers, notamment, **des tissus d'ameublement, du textile**, des appareils électroménagers ainsi que des équipements et accessoires de cuisine et de salles de bain.

Entretemps, qui se préoccupe de promouvoir les exportations tunisiennes vers la Turquie et que sommes-nous en train de leur vendre ?

Reprise des importations européennes d'habillement au 1er trimestre: + 7 % !

Publié le 23 mai 2019 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



Jean-François Limantour
President of Evalliance

103 articles

Au cours du premier trimestre 2019, les importations d'habillement de l'Union européenne ont progressé de 7,5 % par rapport à leur niveau du 1er trimestre 2018.

A l'exception de la Tunisie qui recule légèrement, tous les principaux fournisseurs enregistrent une augmentation, les méditerranéens comme les asiatiques. Même la Chine progresse : + 1%

Importations européennes d'habillement du premier trimestre 2019					
Fournisseurs	1er trimestre 2018		1er trimestre 2019		2019/2018
	1000 euros	%	1000 euros	%	%
Chine	6 282 656 256	30,5%	6 347 005 764	28,7%	+1,0 %
Bangladesh	4 084 691 634	19,9%	4 780 680 804	21,6%	+17,0 %
Turquie	2 455 686 355	11,9%	2 597 501 176	11,7%	+5,8 %
Inde	1 452 467 899	7,1%	1 472 566 537	6,7%	+1,4 %
Cambodge	877 148 451	4,3%	967 823 164	4,4%	+10,3 %
Vietnam	793 533 524	3,9%	880 758 134	4,0%	+11,0 %
Pakistan	701 689 492	3,4%	790 806 847	3,6%	+12,7 %
Maroc	646 849 608	3,1%	677 840 936	3,1%	+4,8 %
Tunisie	563 932 523	2,7%	559 631 403	2,5%	-0,8 %
Myanmar	329 468 822	1,6%	512 269 387	2,3%	+55,5 %
Sri Lanka	388 529 679	1,9%	433 289 321	2,0%	+11,5 %
Indonésie	295 181 165	1,4%	325 268 637	1,5%	+10,2 %
Autres	1 701 630 096	8,3%	1 773 552 147	8,0%	+4,2 %
Totaux	20 573 465 504	100,0%	22 118 994 257	100,0%	+7,5 %
Source : Eurostat Data processing : JF Limantour					

Côté Asie, les plus belles progressions sont celles du Myanmar (+55,5 %) et du Bangladesh (+17 %), deux pays qui, bien que n'étant pas exemplaires en matière de droits de l'homme, bénéficient du régime douanier super préférentiel européen « Tout Sauf les Armes » qui leur permet d'exporter à droit nul les vêtements qu'ils fabriquent, et ceci quelle que soit l'origine des tissus utilisés. D'autres pays asiatiques également bénéficiaires de préférences tarifaires

(Cambodge, Pakistan, Sri Lanka) ou qui vont bénéficier d'un accord de libre-échange (Vietnam) ont des progressions à deux chiffres. A l'inverse, ceux qui n'en bénéficient pas (Chine, Inde) sont pénalisés.

Du côté méditerranéen, la Turquie progresse de 5,8 % (dans une large mesure grâce à la forte dépréciation de la Livre turque intervenue en 2018 puis au début de cette année). En croissance depuis cinq ans, le Maroc reste sur une très belle trajectoire (+ 4,8 %) et récolte ainsi les fruits d'une politique pertinente de compétitivité initiée par son organisation professionnelle.

A l'inverse, la Tunisie enregistre une baisse de ses exportations (-0,8 %) et de sa part de marché qui tombe de 2,7 % à 2,5 %. Ce résultat décevant est sans doute provisoire, le secteur venant de lancer un vaste plan de relance 2019-2023.

Enfin l'Egypte, 15ème fournisseur d'habillement de l'UE, accroît ses exportations de 8,6 %, ce qui est une belle performance, liée en partie à d'importants IDE dans le pays, notamment chinois.

Les difficultés de Marks & Spencer illustrent la crise des commerces au Royaume-Uni

L'enseigne britannique, en lent déclin depuis deux décennies, a annoncé, mercredi, la fermeture de 110 magasins supplémentaires en 2019.

Par [Eric Albert](#) Publié hier à 11h32



Un Marks & Spencer à Londres. L'enseigne britannique a annoncé la fermeture de 110 magasins en 2019 lors de la présentation de ses résultats le 22 mai. DANIEL LEAL-OLIVAS / AFP

Il y a vingt ans, Marks & Spencer régnait sur les commerces britanniques, avec une part de marché de 16 % du secteur de l'habillement qui en faisait de loin le numéro un du Royaume-Uni. Cette année, l'icône des magasins britanniques est sur le point de perdre sa couronne. Selon Global Data, sa part de marché est de 6,8 %, encore de justesse devant son concurrent Primark, mais qui devrait le doubler l'année prochaine.

Ce lent déclin s'entendait en creux mercredi 22 mai lors de la présentation des résultats annuels du groupe britannique. Certes, M&S reste un poids lourd, avec un chiffre d'affaires de 10,4 milliards de livres (11,8 milliards d'euros) et un millier de magasins. Mais le malaise est profond. Steve Rowe, son directeur général depuis trois ans, qui a débuté dans le groupe comme vendeur de pulls il y a trois décennies, a fait le point sur un énième plan de

redressement : mesures d'économies, nouveau système de logistique, offre vestimentaire « *plus contemporaine* »... Il a aussi annoncé la fermeture de 110 magasins supplémentaires dans l'année qui vient, après en avoir clos trente-cinq en 2018.

Certains aspects de cette annonce sont spécifiques à Marks & Spencer. Si ses rayons alimentaires ont gardé une image haut de gamme et se portent à peu près bien, l'enseigne a de sérieux problèmes avec la mode. « *M&S ne sait plus vraiment qui il cible* », explique Chloe Collins, analyste à Global Data. Son client moyen a plus de 55 ans, et le distributeur tente régulièrement de rajeunir son image, proposant des collections visant les plus jeunes. « *Mais il faudrait s'occuper des 30-40 ans, plutôt que des 20 ans* », juge M^{me} Collins. « *Aujourd'hui, pour l'achat d'un vêtement de base, j'irai plutôt chez Primark que chez M&S* », continue l'analyste, qui a 29 ans.

En 2018, il y a eu 43 300 ouvertures de magasins pour 50 800 fermetures

Dans les années 2000, M&S n'a pas su réagir à la concurrence de la « fast fashion », ces magasins de prêt-à-porter qui proposent des nouvelles collections très rapidement. Dans les années 2010, le groupe a manqué le virage d'Internet, les concurrents entièrement en ligne Asos ou Boohoo lui grappillant des parts de marché.

Samantha Dover, analyste à Mintel, constate par ailleurs que la logistique de M&S n'est pas au point. « *Il est très inquiétant de voir que les collections qui ont eu du succès se sont retrouvées en rupture de stock trop rapidement, ne pouvant répondre à la demande.* » De plus, la décoration de ses magasins – des présentoirs bien rangés, alignés, sans originalité – manque de modernité. « *Beaucoup d'entre eux paraissent vieillots, ce qui érode l'image de la marque* », continue M^{me} Dover.

Au-delà du cas spécifique de M&S, les difficultés des grandes enseignes représentent cependant une tendance lourde au Royaume-Uni. Depuis quatre ans, on constate plus de fermetures de magasins que d'ouvertures. L'an dernier, selon le pointage de Local Data Company, il y a eu 43 300 ouvertures pour 50 800 fermetures, soit un déclin net de 7 500 magasins. « *2018 a été l'une des années récentes les plus dures pour les commerçants* », témoigne le rapport annuel de Local Data Company. Au total, 46 000 emplois ont été perdus.

Des faillites retentissantes

Quelques faillites retentissantes ont symbolisé ce déclin, en particulier celles de Poundworld, une enseigne de produits « tout à 1 livre sterling », Toys'R'Us, les magasins de jouets, et Maplin, une chaîne d'électronique. Mais tous les secteurs sont touchés. L'enseigne de mode New Look est en train de fermer 85 magasins. Même l'ancien roi du prêt-à-porter des années 2000, Philip Green, propriétaire d'Arcadia (Topshop, Miss Selfridge, Wallis...) souffre. Il cherche à fermer une cinquantaine de boutiques et a engagé une épreuve de force avec les propriétaires des locaux pour faire baisser les loyers.

Le problème des commerces n'est bien sûr pas limité au Royaume-Uni. La concurrence d'Internet chamboule tout à travers le monde. Le phénomène est cependant particulièrement avancé outre-Manche, où 20 % des dépenses se font désormais en ligne, plus que partout ailleurs en Europe. Venant des Etats-Unis, les géants du e-commerce sont arrivés au Royaume-Uni en premier, langue anglaise oblige. « *Marks & Spencer se retrouve tout*

simplement avec trop de présence physique, ce qui n'est pas nécessaire de nos jours », constate M^{me} Collins.

Les magasins britanniques souffrent aussi des difficultés des consommateurs. Depuis une décennie, leur pouvoir d'achat stagne. Le vote en faveur du Brexit, s'il n'a eu qu'un impact marginal sur leurs habitudes, a légèrement entamé leur confiance. Les Britanniques continuent à dépenser, mais font plus attention qu'autrefois.

L'alimentaire est aussi concerné

A cela s'est ajoutée une conséquence indirecte du grand programme d'austérité budgétaire mis en place depuis 2010. Pour compenser la baisse de leurs revenus, les municipalités ont augmenté l'une des rares taxes en leur pouvoir, un impôt sur les fonds de commerce. Pour les magasins de centre-ville, l'augmentation a été de 11 % en moyenne en 2018. Enfin, le salaire minimum a été relevé de 15 % ces deux dernières années, à 8,21 livres de l'heure (9,32 euros).

La somme de ces facteurs provoque une tempête pour les commerces britanniques. L'alimentaire est aussi concerné. Les hard discounters Aldi et Lidl se développent très rapidement, prenant des clients aux grandes surfaces traditionnelles. Asda et Sainsbury's, respectivement numéro deux et trois du secteur, ont annoncé leur fusion pour essayer de compenser, mais la commission de la concurrence a interdit leur rapprochement.

Bien sûr, la nature ayant horreur du vide, certains secteurs, eux, prospèrent. De plus en plus de coiffeurs ouvrent des boutiques au Royaume-Uni – pas moins de 813 en 2018, plus de deux par jour. Les salons de beauté (500 ouvertures) et les ongleries (166) explosent également. A défaut de faire des courses, les Britanniques pourront se montrer sous leur plus beau jour.



Usbek & Rica

20/05/2019 07:00

Une IA crée des robes dans le style de Balenciaga



S'appuyant sur des images de défilés, de catalogues et de campagnes publicitaires de la marque Balenciaga, le réseau neuronal [Pix2PixHD](#) est parvenu à générer une collection entière de robes, manteaux et autres vêtements dans le style de la maison de mode grâce à [DensePose](#), un modèle de *deep learning* permettant d'estimer en temps réel la surface en 3D des corps humains.

C'est le jeune artiste américain [Robbie Barrat](#), habitué à créer des [paysages](#) ou des [nus surréalistes](#) en s'appuyant sur des intelligences artificielles, qui a conçu ce réseau neuronal durant l'été 2018.

Vietnam textile sector opposes plan to hike retirement age

24 May '19



Vietnam's [textile](#) firms have rejected the proposal to raise employees' retirement ages, saying most women workers suffer from huge workload-related stress in a job environment that requires intense focus for 10 hours a day. The [government](#) is drafting a bill to raise the retirement age by two years for men to 62 and by five years for women to 60.

Many women workers in fact want to retire at 45, and therefore, the existing retirement age of 55 is already unreasonable, according to Bui Duc Thinh, chairman of Song Hong Garment JSC., who said some even bribe doctors to have medical grounds for early retirement.

A representative of the Vietnam Leather, Footwear and Handbag Association (LEFASO) said women textile workers tend to retire at 35-40 and use their retirement benefits to open their own small business like a garment or barber shop. Most of them quit before 50, says a [report](#) in a Vietnamese newspaper.

Truong Van Cam, general secretary of the Vietnam Textile and Apparel Association, said the retirement age should be increased first for administrative jobs, while in manufacturing it could come in the next five or 10 years.

Dao Thi Thu Huyen of the Japanese Business Association in Vietnam (JBAV) said Vietnam's life expectancy is 10 years less than Japan's, but both countries have the same retirement age of 60.

The proposal to increase the retirement age stems from the fact that social insurance funds are limited, Pham Minh Huan, former deputy minister of labour, invalids and social affairs, said.

Vietnam's retirement and social benefit funds are forecast to face shortfalls from 2023, and the government will be required to subsidise the pension system from 2034, according to the International Labour Organisation. (DS)

Survey Finds Sustainability Affects Clothing Purchases

By Deborah Belgum | Thursday, May 23, 2019

The results of a survey of 7,300 men and women in various countries revealed that more shoppers are taking into account the role clothing brands are playing in sustaining the environment and preventing climate change.

Cotton Inc. and **Cotton Council International** polled consumers between the ages of 18 and 60 in the United States, Great Britain, Mexico, India, Italy and China in 2017 to get their opinion on whether sustainability was really important to them or just something they thought about but didn't act upon.

The results of the recent "Global Environmental Research Study" showed many consumers felt that things need to be done differently when it comes to manufacturing clothing.

That is driven home by the Environmental Protection Agency's 2015 estimate that more than 16 million tons of textiles are discarded every year, with 66 percent ending up in landfills. About 60 percent of apparel textiles are made of synthetics, including polyester, nylon and acrylic, which are not biodegradable.

Sustainability is something that influences more than three-quarters of consumers when they shop for food and household appliances and 61 percent when they purchase clothing.

While quality, fit and comfort are still at the top of the list when buying clothing, sustainability can set a brand apart.

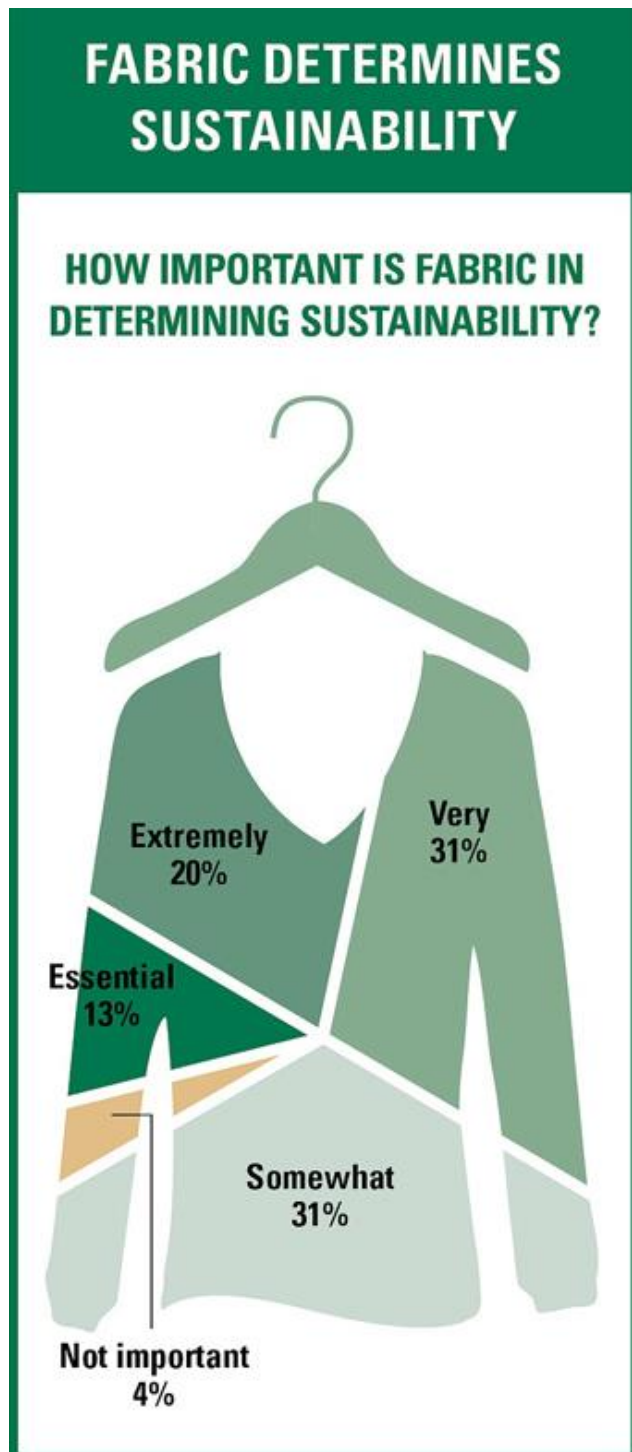
The traditional markers like fit and comfort (91 percent) and price (90 percent) remain most important. But when it comes to sustainability, 37 percent said they thought about doing their part for the environment and doing the right thing.

Consumers definitely take into account what kinds of fabrics are used when determining if a brand is sustainable or not. Many are looking for biodegradable natural fibers such as cotton. While only 25 percent of global consumers are aware of environmental issues surrounding synthetic-fiber production and use, an increasing amount of media attention is focusing on the benefits of natural fibers versus synthetic fibers.

One issue that has been at the forefront of sustainability is micro-plastic pollution. This is where synthetic-fiber clothes release plastic fibers after being washed in a washing machine, becoming a major source of contaminants entering the ocean.

Last year, California Assemblyman Richard Bloom from Santa Monica introduced Assembly Bill 2379 to address this issue. It would have required all clothing made of more than 50 percent polyester to have a label warning that the garment sheds plastic microfibers when machine washed. Instead, hand washing was recommended.

That bill died months later when it did not get out of the Assembly and failed the house-of-origin deadline.

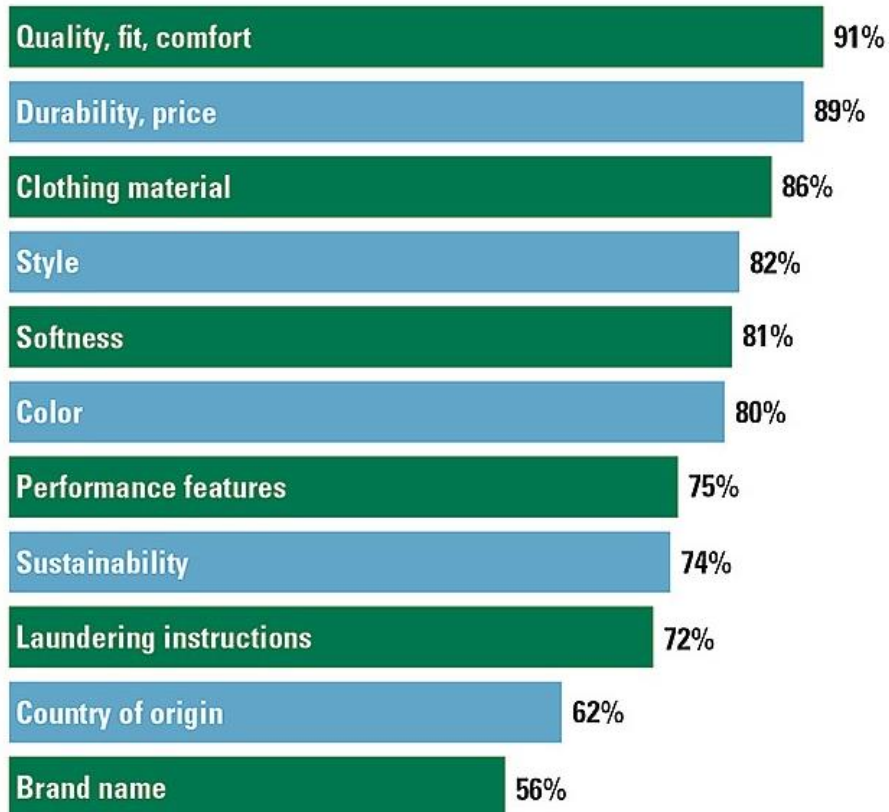


Still, consumers do have significant opinions about which fibers are safe for the environment. Fewer than 10 percent believe man-made fibers such as rayon, nylon and polyester are sustainably produced.

Cotton Inc. and Cotton Council International emphasized that brands can capitalize on sustainability issues by using natural fibers such as cotton to make their products more attractive to consumers sensitive about the environment and clothing quality.

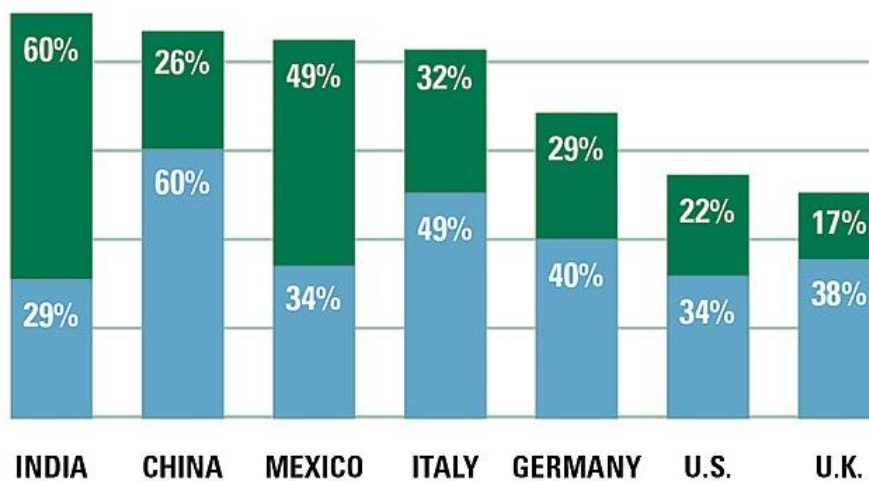
.../...

CLOTHING PURCHASE DRIVERS



IMPORTANCE OF SUSTAINABILITY IN CLOTHING PURCHASE

■ Somewhat Important ■ Very Important

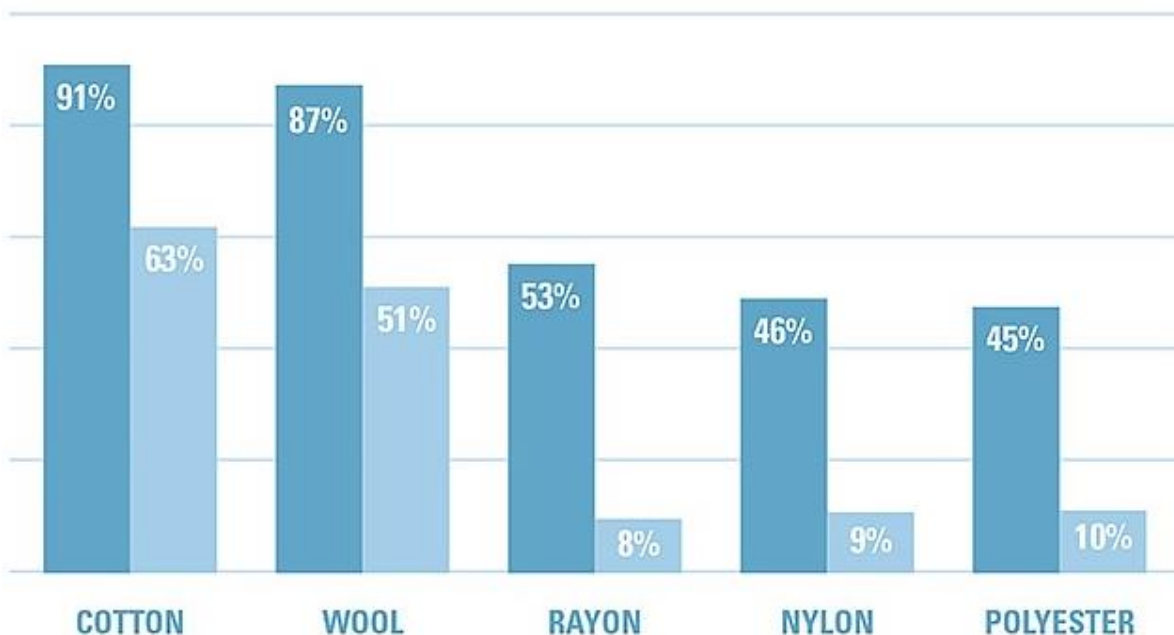


.../...

PERCEPTIONS OF SAFETY AND SUSTAINABILITY

% saying the following fibers are...

■ Safe for Environment ■ Sustainably Produced



WHAT MAKES CLOTHING SUSTAINABLE?

