

Sommaire / Summary

	Asie : abus dans les ateliers de confection	1
	Bangladesh : garment makers ask buyers to increase product prices	9
	Bangladesh : « Made in Bangladesh »	11
	Bangladesh : growth of denim export	13
	Bangladesh : six ans après le Rana Plaza, où en est l'industrie de la mode ?	16
	Bangladesh : 60 % RMG workers to lose jobs by 2030	20
	Bangladesh : workers at risk of losing jobs after wage hike	23
	Cambodia seeks allies as EU threatens its trade privileges	25
	Cambodia : China to help Cambodia if EBA removed	27
	Cambodia : questions asked over post-EBA China help	30
	China's Ruyi Group is growing fast, but can they conquer the luxury market ?	33
	China : the 125th Canton fair showcases growing influence of textiles and garment ind.	37
	Coton : le cours douché par l'humidité aux Etats-Unis	40
	Egypt : China to invest US\$5 billion in Egypt's Suez Canal Economic Zone	42
	France : les Français de plus en plus tentés par les vêtements de seconde main	44
	France : Allergies, bientôt plus de mille substances interdites dans les vêtements ?	47
	France : Clothpacency, le Yuka de la mode bientôt sur nos écrans	49
	France : H&M joue la carte de la traçabilité sur son site	51
	France : Primark, rouleau compresseur de la fast fashion	54
	France : Lectra : « Convaincre le nouveau consommateur »	58
	Germany : Adidas can't make enough sportswear to meet demand	61
	Ile Maurice : « il faut un rebranding et une nouvelle stratégie marketing pour le textile »	63
	India : apparel exports to see flat growth	67
	India : thousands of factories under scrutiny over « miserable » conditions	68
	India : rising dye costs hitting textile processors	70
	Maroc : Kiabi tisse sa toile au Maroc	71
	Maroc : le groupe Beaumanoir (Morgan, Bonobo) va produire dans le Royaume	72
	Maroc : lancement du premier concours « Innov'Tex Maroc »	73
	Maroc : le groupe Vita Couture Diprints mise 220 MDH à Tanger	74
	Maroc : le SMIG majoré de 10 % en deux étapes	76
	Monde : HP veut conquérir l'industrie textile avec sa nouvelle gamme d'imprimantes	77
	Myanmar : staying stylish, staying green	80
	Suisse : augmentation des exportations grâce aux textiles techniques	85
	Tunisie : le projet YEM développe les capacités en prospective des acteurs économiques	87
	Tunisie : l'ALECA, un accord léonin. La Tunisie y laissera des plumes	89
	Tunisie : des bourses pour la formation dans le secteur textile	92
	USA : Trump administration set to impose duties on yarn from China, India	94
	Vietnam : exportations textiles vers l'UE : opportunités et défis	97
	Vietnam textile & garment exports earn \$8.1 bn in Jan-Mar	98
	Vietnam set to become manufacturer for established brands around the world	99

Les pratiques des entreprises d'habillement poussent à des abus dans les ateliers de confection

Les pressions exercées pour réduire les délais et les coûts de production accroissent le risque de violations du droit du travail



3 mai 2019

(Londres) – Les entreprises des secteurs de l'habillement et des chaussures devraient mettre fin à certaines pratiques commerciales qui aggravent le risque de violations du droit du travail dans les

ateliers de confection, a déclaré Human Rights Watch dans un rapport publié aujourd'hui.

Ce rapport de 66 pages, intitulé [« Paying for a Bus Ticket and Expecting to Fly': How Apparel Brand Purchasing Practices Drive Labor Abuses »](#) (« “On ne peut s'attendre à voyager en avion pour le prix d'un ticket d'autobus” : Comment les pratiques des entreprises d'habillement en matière d'approvisionnement facilitent les violations du droit du travail » - [résumé en français](#)), identifie des pratiques des entreprises poussant les ateliers de confection à recourir à des méthodes de réduction de leurs coûts qui nuisent aux employé(e)s. De nombreuses entreprises internationales s'enorgueillissent de leur engagement à assurer des conditions de travail éthiques dans les ateliers de confection qui produisent leurs vêtements, mais en même temps elles entravent ces efforts en exerçant de fortes pressions pour faire baisser le prix de fabrication ou accélérer le rythme de production. De nombreux fabricants finissent par employer des méthodes de travail visant à réduire leurs coûts, qui sont néfastes pour les travailleuses et les travailleurs. Le propriétaire d'un atelier de confection a résumé le problème en disant que les entreprises s'attendent *« à voyager en avion pour le prix d'un ticket d'autobus. »*



“Paying for a Bus Ticket and Expecting to Fly”

How Apparel Brand Purchasing Practices Drive Labor Abuses

- **[Download the full report in English](#)**
- **[Télécharger le résumé du rapport en français](#)**
- **[Descargue fragmentos en Español del informe completo](#)**

« *Les entreprises d’habillement qui poussent leurs fournisseurs à réduire leurs coûts de façon telle que cela a un impact négatif sur les travailleuses et les travailleurs sont constamment à deux doigts du désastre en matière de droits humains* », a déclaré [Aruna Kashyap](#), juriste senior auprès de la division Droits des femmes à Human Rights Watch. « *Les grandes marques de vêtements doivent réexaminer et rectifier leurs pratiques commerciales afin qu’elles n’encouragent pas les abus dans les ateliers de confection qu’elles affirment s’efforcer de faire disparaître.* »

Human Rights Watch s’est entretenu avec des travailleuses et travailleurs au Bangladesh, au Cambodge, en Inde, en Birmanie et au Pakistan, ainsi qu’avec des fournisseurs de vêtements d’Asie du Sud et du Sud-Est; avec des experts ayant au moins dix ans d’expérience dans la sélection et la passation de commandes auprès d’ateliers; et avec d’autres experts de la branche.

Le sixième anniversaire de la tragédie du Rana Plaza le 24 avril 2013 au Bangladesh - où l’effondrement d’un immeuble de huit étages dans un faubourg de Dhaka, la capitale, avait fait 1 138 morts et plus de 2 000 blessés parmi les travailleuses et les travailleurs – est un rappel glaçant des risques contre lesquels les marques de vêtements doivent se prémunir.

Les entreprises d’habillement font généralement fabriquer leurs produits dans divers ateliers de confection répartis dans de nombreux pays. De ce fait, leurs efforts pour superviser les conditions de travail dans ces ateliers sont intrinsèquement délicats et compliqués. La production de chaque article pour une enseigne donnée résulte d’une série de décisions d’achat complexes. Chacune de ces décisions peut avoir un impact – positif ou négatif – sur la façon dont les fournisseurs traitent leurs travailleurs.

Les ateliers de confection répondent aux mauvaises pratiques des entreprises d'habillement en ayant recours à des méthodes de réduction de leurs coûts qui sont abusives, notamment en sous-traitant de manière illicite à d'autres ateliers où les abus du droit du travail sont systématiques. Parmi les autres abus commis figurent des violations concernant les salaires, l'exigence que les employées et employés travaillent plus vite et sans pouvoir prendre de pauses adéquates, ainsi que l'imposition de conditions de travail dangereuses ou insalubres.

Fawzia Khan, une ouvrière célibataire de 24 ans travaillant dans un atelier au Pakistan, a ainsi décrit les pressions constantes exercées sur les travailleuses et les travailleurs pour qu'ils accélèrent le rythme de production :

Je déteste l'atmosphère de prison qui règne dans l'atelier, l'interdiction d'aller aux toilettes, l'interdiction de se lever pour boire de l'eau, l'interdiction même de se lever pendant les heures de travail.... Et l'heure de pause que nous sommes censés prendre durant la journée n'est en réalité qu'une demi-heure. Je ne me souviens pas de la dernière fois où j'ai pu prendre une pause pendant une heure complète.

Les marques ont souvent des difficultés à superviser effectivement les conditions de travail dans les ateliers de confection tout au long de leurs chaînes d'approvisionnement qui sont souvent tentaculaires. Beaucoup d'entre elles aggravent ce problème en refusant de cartographier et de révéler les ateliers où elles s'approvisionnent – ce manque de transparence rendant plus difficile pour les organisations qui surveillent ce secteur de détecter les abus que les marques elles-mêmes, malgré leurs efforts, n'ont pas pu identifier. Et certaines enseignes ont recours à des agents pour choisir des ateliers pour fabriquer leurs produits, sans insister pour connaître l'emplacement de ces ateliers, leurs conditions de travail et leurs pratiques en matière de prix.

La nature du marché oblige les marques de vêtements à produire et à vendre leurs articles plus vite que jamais, pour s'adapter à la demande changeante du consommateur. Mais elles risquent de

faciliter des abus du droit du travail si elles réduisent les délais de fabrication imposés aux travailleuses et aux travailleurs sans s'assurer de manière adéquate des capacités de l'atelier, et sans tenir compte adéquatement, dans ces délais, de facteurs tels que les jours fériés nationaux et les jours de repos hebdomadaires, a constaté Human Rights Watch.

Les entreprises d'habillement qui n'ont pas recours à des contrats écrits, ou qui utilisent des contrats à sens unique sans prévoir de dates de livraison souples et sans renoncer à imposer aux fournisseurs des indemnités financières de retard dans les cas où les marques elles-mêmes ont contribué de manière importante à ces retards, ne font qu'accroître les risques pour les travailleuses et les travailleurs. Lorsque les contrats sont à sens unique, les marques cherchent à reporter entièrement sur les ateliers les coûts entraînés par leurs propres erreurs, ce qui encourage le recours à des méthodes abusives de réduction de leurs coûts par les ateliers. Les compagnies qui payent leurs fournisseurs avec retard risquent de faire répercuter ce retard sur les travailleurs en ce qui concerne leurs salaires et avantages sociaux, et de handicaper la capacité des ateliers à obtenir des prêts pour financer des mesures d'amélioration de la sécurité de leurs bâtiments, notamment contre les incendies. Le Code britannique relatif à un paiement en temps raisonnable (UK Prompt Payment Code), qui est volontariste, constitue un exemple de bonne pratique.

Le rapport identifie d'importantes mesures que les entreprises d'habillement devraient prendre pour rectifier de mauvaises pratiques d'achat et atténuer les risques d'abus le long de leurs chaînes d'approvisionnement. Les marques devraient adopter et rendre publiques des politiques définissant des pratiques responsables en matière d'approvisionnement et les incorporer dans tous leurs départements internes. Elles devraient publier les listes de leurs ateliers fournisseurs en conformité avec la Promesse de transparence ([Transparency Pledge](#)), une norme minimale [mise au point en 2016 par une coalition](#) d'organisations professionnelles et de défense des droits humains. Elles devraient réévaluer leur

utilisation d'agents pour leurs achats et s'assurer que leurs contrats avec leurs fournisseurs soient consignés par écrit et équitables.

Les marques devraient participer à des études comme celle de [Better Buying](#), qui permet aux fournisseurs de classer les marques en fonction de leurs pratiques en matière d'approvisionnement et de révéler où elles se situent dans les résultats; utiliser des instruments perfectionnés de mesure des coûts du travail qui tiennent compte des coûts entraînés par le respect du droit du travail et des normes sociales internationales, comme ceux mis au point par la Fondation Fair Wear ([Fair Wear Foundation](#)); et participer à des initiatives qui cherchent à combiner les actions collectives des marques en vue de réformer les pratiques en matière d'achats à des négociations collectives sectorielles comme l'accord de branche Action, collaboration et transformation pour des salaires décents (Action, Collaboration, and Transformation - ACT – on Living Wages). Les marques devraient rendre public le nombre de syndicats et d'accords de convention collective existant chez leurs fournisseurs, ainsi que les mesures qu'elles prennent pour améliorer les pratiques d'approvisionnement qui affectent le mode opératoire des ateliers.

Les gouvernements devraient adopter des lois rendant obligatoire une diligence raisonnable en matière de droits humains le long des chaînes d'approvisionnement des entreprises d'habillement et ces lois devraient aussi inclure des mesures visant à observer et rectifier leurs pratiques commerciales.

« Les consommateurs ne devraient pas permettre aux marques de se flatter de disposer de certaines politiques uniquement sur le papier, ou de s'être jointes à des initiatives ayant de nobles objectifs, à moins qu'elles ne fassent preuve de transparence sur les résultats », a affirmé Aruna Kashyap. « Ce que les entreprises doivent faire d'urgence, c'est montrer aux consommateurs, aux investisseurs, aux travailleuses et aux travailleurs, et aux défenseurs du droit du travail ce qu'elles ont fait pour modifier leurs mauvaises pratiques en matière d'approvisionnement. »

Citations sélectionnées

« Les pressions exercées sur les équipes de sourçage et les acheteurs vont toujours dans le sens de la recherche d'un meilleur [c'est-à-dire inférieur] prix [de fabrication dans un atelier]. ...Ce qui n'est pas fait, c'est l'établissement d'un rapport direct entre le fait de pousser dans une direction sur un point [les prix] et le résultat qui en découle en un autre point [les conditions de travail dans l'atelier]. C'est une question de modèle commercial. »

– Un expert de l'industrie possédant plus de 25 ans d'expérience dans le sourçage de vêtements, de chaussures et d'autres produits pour diverses marques, Londres, 15 janvier 2019.

« Il n'y a pas de négociation des prix. Il y a trop d'options [d'autres fournisseurs] à leur disposition Pour elles [les marques], c'est comme acheter des œufs. »

– Un fabricant du Pakistan qui a requis l'anonymat, juin 2018.

« Cela me revient moins cher de faire faire des heures supplémentaires à mes travailleuses et travailleurs et d'essayer d'honorer la date de livraison de ma cargaison que d'être retardé et de payer les coûts d'un envoi par avion. »

– Un responsable, qui a requis l'anonymat, travaillant pour un groupe qui gère des ateliers de confection en Chine, en Asie du Sud-Est et en Asie du Sud et qui fournit 17-20 marques de vêtements internationales, Asie du Sud-Est, avril et mai 2018.

« Les travailleuses et travailleurs peuvent avoir à faire des heures supplémentaires à cause des commandes. Il peut arriver que nous acceptions des commandes avec des dates de livraison fixes mais que nous n'ayons pas toutes les validations concernant les dessins, les échantillons, etc. Et dans ce processus, nos dates de livraison se retrouvent compressées. Alors nous devons faire tout notre possible pour livrer dans les délais. Certaines compagnies [ateliers] sont plus habiles et calculent ce qui leur coûte le plus – les heures supplémentaires ou le fret aérien. »

– Un fournisseur du Pakistan qui a requis l'anonymat, juin 2018.

« L'un des agents impose un prix unique de 10 roupies (0,14 dollar) par pièce. Peu importe que le vêtement complet coûte 50 roupies (0,72 dollar) ou 500 roupies (7,20 dollars). »

– Un fournisseur d’Inde qui a requis l’anonymat et parlait des « *commissions* » que les agents font payer aux fournisseurs, septembre 2018.

« Si une entreprise dit [à un atelier] qu’elle va commander 150 000 pièces, puis au moment de passer réellement la commande, elle change d’avis et demande 250 000 pièces, alors vous allez avoir des heures supplémentaires ou de la sous-traitance. »

– Un expert du sourçage ayant plus de 30 ans d’expérience dans l’industrie textile et qui a requis l’anonymat, États-Unis, octobre 2018 et janvier 2019.



Garment makers ask buyers to increase product prices

[Staff Correspondent](#) | Published: 00:00, May 03,2019



Commerce minister Tipu Munshi speaks at a discussion on Sustainability of Ready Made Garments (RMG) Sector in Bangladesh at Dhaka Chamber of Commerce and Industry on Thursday. Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association president Rubana Huq and DCCI president Osama Taseer were also present. — New Age photo

Garment exporters on Thursday called on the buyers and retailers to come forward to ensure a sustainable readymade garment sector in Bangladesh through increasing prices of products.

They also demanded 5 per cent cash incentive for the RMG sector for next three years saying that the industry experiences huge pressure of wage hike, energy price increase, remediation cost and low prices of products.

The made the demand at a meeting on sustainability of readymade garment sector in Bangladesh organised by Dhaka Chamber of Commerce and Industry held at the conference room of the chamber in the city.

'We have a good number of green factories in the country but we are not getting prices

of our products,' said Rubana Huq, president of Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association.

She said that the sector is progressing for four decades in the country but still it is yet to gain maturity in terms of price negotiation.

'Global market passes through a transition period. It is very difficult transformation and it is about price. We are actually sandwiched between buyers and other actors,' she said. Rubana claimed that incentive to every market really encouraged business.

She sought active support from the government and said that RMG sector was yet to be sustainable.

Regarding Accord and Alliance, the BGMEA president said that the two platforms helped RMG sector in Bangladesh a lot and now the time has come to go the initiative.

Commerce minister Tipu Munshi said that energy prices, cost of port and weakness in infrastructures were cutting competitive edge of RMG sector but it should not be.

He agreed that the RMG industry needed some incentives for a certain period in order to support the industry.

Tipu Munshi urged for increasing negotiation skill to get the best price from the buyers.

Commerce minister informed that FTA with Sri Lanka might be signed by a month.

DCCI president Osama Taseer presented a keynote paper at the event.

He showed that wage hike, energy cost hike, remediation cost, currency depreciation, international market prices and labour productivity as the challenges for country's RMG sector.

He urged the government for designing a five-year-long energy pricing policy for the RMG industry.

Made in Bangladesh

[Ibrahim Hossain Ovi](#)

- Published at 11:19 pm April 30th, 2019



And in the global market today, Bangladesh has made an indelible mark in the ever-growing European and US markets, by exporting ever-increasing, record value of denim **Mahmud Hossain Opu/Dhaka Tribune**

For the past five years, Bangladesh has been the top exporter of denim to the EU and one of the top exporters to the US

In the 146 years since Claude Levi-Strauss began marketing denim fabric as durable, sustainable clothing for workers, the world has embraced it as a mainstay in any society in any nation. From the US to Europe, it would be hard-pressed to find someone who does not own a pair of denim jeans.

And in the global market today, Bangladesh has made an indelible mark in the ever-growing European and US markets, by exporting ever-increasing, record value of denim.

According to the European Statistical Office – the statistics directorate of the European Commission – Bangladesh exported denim products worth \$1.65 billion in 2018, up by 11.46% from \$1.47 billion in 2017. The country holds a 29.12% denim export market share – the highest - in Europe.

And in the US, the market share was 14.68% with \$566.39 million worth of denim exports in 2018, behind only China and Mexico, as per the US Office of Textiles and Apparel (OTEXA). With an 11.72% growth in 2018 up from \$506.94 million in 2017, Bangladesh has solidified itself as a top denim exporter against as countries like China, Vietnam, Mexico, Pakistan, and Turkey.

According to the US Office of Textiles and Apparel (OTEXA), China – the biggest denim exporter to US market – noted a mere 1.51% rise to \$937 million from \$923 million, while Mexico saw a 3.11% increase from 2017 to \$817.82 million in 2018.

Vietnam, a close competitor of Bangladesh in US market registered 43% rise to \$296.47 million which was \$207.28 million during 2017. Cambodia saw a 20.50% rise in export to \$112.86 million followed by Pakistan 15.26% growth to \$246.40 million. While the developing economies are doing rather well, Bangladesh has been pulling further ahead.

Why is Bangladesh taking the lead?

With timely technological upgrades, strong backward linkage, especially fabrics and branding of products, Bangladesh is beating the competitors in the EU and US markets, according to apparel sector experts.

In addition, the ongoing trade war between the US and China has helped export growth as brands consider alternatives to China fearing retaliations in the form of tariffs and embargoes from the US.

Faruque Hassan, former senior vice president of Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), said: “In the denim industry, fabric and washing are the two key elements to good performance, and Bangladesh has been excelling.”

Bangladeshi denim manufacturers have introduced latest technology both in washing and fabrics manufacturing in improving the quality of goods, said Faruque, who is also the managing director of Giant Group, a textile company.

BANGLADESH GROWTH OF DENIM EXPORT AGAINST APPAREL EXPORT (2017-2018)

US MARKET	DENIM GROWTH 11.73%
	OVERALL APPAREL GROWTH 6.5%
EU MARKET	DENIM GROWTH 11.46%
	OVERALL APPAREL GROWTH 10.10%

He also said: “On top of that, denim manufacturers are producing a variety of denim products, while value added product areas are gradually developing here.”

However, the sense of safe workplace and sustainability are two factors which acted as catalysts to draw buyers’ attention. In the aftermath of Rana Plaza, growth slowed, but did not take a nosedive.

“I would rather ask why exports earnings should not go up. We are safe, sustainable and also cheaper than any other denim producing country in the world. We use the latest technologies in washing and dyeing,” Mostafiz Uddin, founder of Bangladesh Denim Expo, told Dhaka Tribune.

Bangladesh now uses laser technology in denim to wash and design instead of water and stone wash, which gives the sector a leap to sustainability, Mostafiz said.

“And of course events like Bangladesh Denim Expo are helping Bangladesh to grow and go to the desired level.”

Increased capacity of fabric manufacturing and other backward linkage also helped the sector in grabbing a greater market share.

“Denim buyers in the US want reasonable prices and shorter lead time in shipping goods. So, Bangladesh’s opportunity in US market is very high as the country can meet over 50% of the demand, which reduces lead time,” Anwar-Ul-Alam Chowdhury Parvez, managing director of Argon Denim told Dhaka Tribune.

Currently, there are 32 denim mills with a capacity of 450 million meters of fabrics per annum, according to the Bangladesh Textile Mill Association (BTMA) data. Bangladesh can meet over 50% of local denim demand with the current capacity.

More space to grow

In the current global market situation, there is more opportunity for Bangladesh to increase export volume as the markets continued to shift and expand.

The Asian Development Bank estimates that if trade conflicts escalate, Bangladesh will earn an additional \$200 million from apparel exports over the next two years.

According to a report by Zion Market Research, the global denim market was valued at around \$66.02 billion in 2018 and is expected to reach approximately \$85.4 billion by 2025, at a CAGR of around 3.7% between 2019 and 2025.

In the US market, there are lots of opportunities for Bangladesh as it has more capacity for growth.

Anwar, a former BGMEA president, said: “As buyers are shifting orders from China to other countries, it gives us more opportunity to take up greater market shares. Import duties in the US markets are higher for Bangladesh in comparison to our competitors. If Bangladesh reduce tariff rates, the sector further grow.”

He observed that Bangladesh needs to develop apparel diplomacy and increase negotiation capacity to improve trade facilities.

According to Cotton Incorporated, US consumers buy approximately 450 million pairs of jeans every year. The average American has seven pairs of jeans in their wardrobe.

71% of people in Europe and Latin America wear denim, followed by 70% in the US, 58% in China, and 57% in Japan.

How to sustain the growth

Bangladesh’s cornerstones of success are highly competitive prices and capacity to execute bulk orders. However, the low prices may no longer be an advantage as production costs have gone up.

Mostafiz cautioned: “Cheap prices can just as well become an obstacle. We need to innovate to sustain the growth.”

He stressed that Bangladesh has to concentrate on technology-driven manufacturing to get better prices and enter the high-value market. He suggested that Bangladesh attract foreign investments to gain knowledge and experts.

Economist AB Mirza Azizul Islam said: “In producing value added goods, Bangladesh does not have sufficiently skilled and experienced workforce. Allowing foreign investments will create opportunity to acquire knowledge and create skilled workforce from the foreign companies.”

He said the apparel export sector is in need of policy support regarding gas and electricity connections at reasonable prices to increase the production capacity of fabrics.

“In past few years, production cost went up on an average of 8% per annum. But the buyers did not increase the prices of goods. They actually reduced them to some extent,” Abdus Salam Murshedy, another former BGMEA president told Dhaka Tribune.

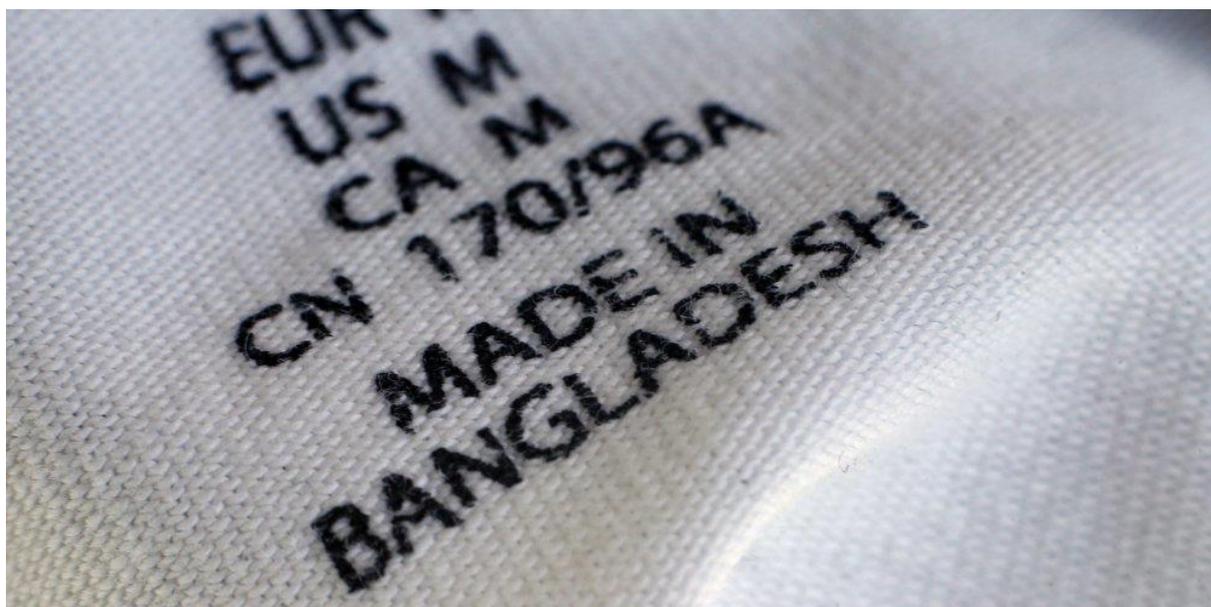
“As a result, we are losing competitiveness in the global market to our competitors who enjoy more government benefits. I hope the government will work to reduce production cost,” said Salam, who is also president of the Exporters Association of Bangladesh.



Six ans après le Rana Plaza, où en est l'industrie de la mode ?

Par Mélody Thomas

Publié le 26/04/2019 à 20:25



Partager

Six ans après le drame du Rana Plaza, la situation des travailleuses du textile au Bangladesh s'est-elle améliorée ? Entre prise de conscience et besoin de transparence, la mode et les Etats ont encore beaucoup à faire.

24 avril 2013. Les dangers de la fast fashion s'imposent aux yeux de tous lors de l'effondrement du Rana Plaza, une usine de fabrication textile située à Dhaka, la capitale du Bangladesh. Devant les médias du monde entier, mêlées au 1 138 corps et aux décombres, les étiquettes au nom de marques de mode internationalement connues, dont chacun possède au moins une pièce dans ses armoires. Une prise de conscience douloureuse s'impose :

s'offrir les dernières tendances mode à bas prix a un coût. Et ce sont les plus pauvres qui le paient. Six ans plus tard, les conditions de production de nos vêtements à l'autre bout du monde ont-elles évolué ?

Une poignée de dollars pour des centaines d'heures de travail

"Ce que je raconte ne vient pas d'une étude que j'ai menée ou d'une histoire que j'ai raconté, je parle de mon expérience personnelle. J'avais 12 ans quand j'ai commencé à travailler dans ce type d'usine aux côtés de mon frère de 10 ans", explique Kalpona Akter, ancienne ouvrière au Bangladesh, aujourd'hui activiste militant pour l'amélioration de la vie des travailleuses textiles au micro de *Business of Fashion*. À l'époque, elle gagne 6 dollars pour 400 heures de travail mensuel. Si aujourd'hui, le salaire a augmenté, son expérience reste une réalité pour quatre millions de travailleurs.

En 2019, le Bangladesh est en effet le deuxième producteur textile au monde, juste derrière la Chine. Une industrie estimée à 25 billions de dollars. Et si le Rana Plaza est l'incident tragique et majeure qui a levé le voile sur les conditions de travail et de sécurité des ouvriers du secteur, Kalpona Akter raconte : "Le premier incident dont je me souviens remonte à 1990. Un feu a tué 99 personnes, incluant le propriétaire. La raison ? Les portes étaient fermées à clé durant les heures de travail".

Selon *The New York Times*, entre 2006 et 2012, 500 ouvriers textile auraient ainsi trouvé la mort sur leur lieu de travail sans qu'aucune action pour changer leur situation ne soit menée. Cinq mois avant l'événement du Rana Plaza, en novembre 2012, 117 personnes décèdent dans l'incendie de l'usine Tazreen Fashion.

Qui fabrique nos vêtements ?

"Who made my clothes ?", littéralement "Qui fabrique mes vêtements ?" telle est la question que posent, en ce mois d'avril marquant les six ans de la catastrophe, les fondatrices de Fashion Révolution. L'organisme, créé au lendemain du drame a un objectif : forcer l'industrie de la mode à plus de transparence autour de ses procédés de production et obtenir des conditions de travail humaines pour ses travailleurs. Cette année, la semaine de sensibilisation -qui se termine le 28 avril- met l'accent sur le bien-être des ouvriers de l'industrie. La mode "doit respecter les peuples et la planète avec un travail juste et décent, une protection de l'environnement et l'égalité des sexes". Partout, dans le monde, plus de 1000 évènements officiels prennent place totalisant 275 millions de participants.

Isabelle Quéhé, membre du bureau français de Fashion Revolution depuis sa création en 2014, et créatrice de l'Ethical Fashion Show, raconte : "Lorsque l'événement s'est produit, le salaire moyen était de 38\$, et suite au travail des activistes dont ceux de L'Ethique sur l'étiquette, qui poussait également les marques à dédommager toutes les familles, le salaire

est passé à 93\$ mensuel. Pour vous donner une idée, le salaire minimum devrait véritablement atteindre les 200\$ ou 300\$. On a donc encore beaucoup à faire".

Les actions menées depuis n'ont cependant pas été vaines. Depuis 2017, la loi sur le devoir de vigilance est passée et rend responsables les entreprises de plus de 5 000 salariés en cas de nouveaux drames dans les usines auxquelles elles font appel. Si elle reste encore mal appliquée d'après un rapport publié en février 2019, elle va de paire avec une "prise de conscience citoyenne", note Isabelle Quéhé. "On est entrés dans cette phase où la surconsommation n'est plus en vogue".

Les femmes, premières victimes

Autre fait souligné cette année par Fashion Revolution : la vulnérabilité des ouvrières du textile. Si, depuis #MeToo, la mode tente de repenser à la manière dont les femmes, notamment mannequins, sont traitées au sein de l'industrie, pour autant, les ouvrières textiles qui représentent 85% des travailleurs textiles au Bangladesh sont encore souvent les grandes oubliées. Isabelle Quéhé : "Il faut avoir en tête qu'elles sont souvent abusées et exploitées. Il s'agit majoritairement d'anciennes femmes de ménage ou d'ouvrières agricoles venues travailler dans cette industrie en espérant une vie meilleure." À peine arrivée, leurs rêves sont brisés. "On parle de travail sans contrat ni sécurité d'emploi où nombreuses sont celles qui subissent des violences, notamment sexuelles, et ont du mal à se faire entendre pour deux raisons : le tabou culturel et la peur de perdre leur travail", souligne Kalpona Akter lors de sa prise de parole pour *Business of Fashion*.

Face à ce constat, une question s'impose : l'urgence environnementale, actuellement sur toutes les lèvres dans l'industrie de la mode, masquerait-elle celle du coût humain ? "Tout est lié. Dans ces pays où on est parti produire, profitant de l'absence de réglementation du travail qui permet d'exploiter les gens, il n'y a pas non plus de réglementation environnementale. On dit qu'en Chine, on connaît les dernières tendances de couleur en regardant les fleuves. S'il n'y a pas de respect de l'environnement, il n'y a pas de respect humain. On se fiche des matières dangereuses et toxiques avec lesquelles ces ouvrières travaillent", analyse Isabelle Quéhé.

"L'Accord" au Bangladesh en danger

Il ne faudrait cependant pas croire que, sur place, rien n'a été fait. Trois mois après l'événement du Rana Plaza, "L'Accord" sur la sécurité contre les incendies et la sécurité des bâtiments au Bangladesh était passé. "Le problème, c'est qu'il est intervenu a posteriori, on le proposait depuis des mois, suite à l'incendie Tazreen, en 2012, mais aucune entreprise ne le signait alors", déplore Nayla Ajaltouni coordinatrice du collectif L'Éthique sur l'Étiquette, ONG qui défend les droits humains au travail dans les chaînes de sous-traitance mondialisées dans l'industrie du textile. Il n'est pas obligatoire pour les entreprises de le signer, mais à l'époque, il est alors largement été suivi par celles-ci. Une fois ratifié, ce dernier oblige les

entreprises à financer un système indépendant d'inspection des usines. Et Kalpona Akter de comparer : "Avant les accords, sur une période de cinq ans, on comptait une centaine d'employés décédés par an. Après les accords, en 2016, on en comptait zéro".

Problème, "L'Accord" est en danger. Prévu pour cinq ans, il a pris fin en 2018. Les activistes ont cependant réussi à pousser certaines marques à accepter une prolongation de trois ans, en cours de jugement au sein du pays. Face à eux, certains patrons d'usines désireux de regagner leur autonomie sur le sujet. Après un premier rejet du maintien de "L'Accord" en novembre 2018, la Cour Suprême du Bangladesh doit rendre un ultime verdict en appel le 19 mai prochain.

Un besoin urgent de réglementation internationale

Pour autant, "ce n'est pas aux marques de fixer les règles et de définir leur agenda et calendrier," quant au suivi et au contrôle des chaînes de production, estime Nayla Ajaltouni. "Il faut les encourager à l'amélioration des droits des travailleurs mais parallèlement à ça il faut mettre en place des réglementations nationales et internationales. Tant que les entreprises jouiront d'une impunité, la quête du moindre coût sera toujours privilégiée face aux dommages collatéraux."

Pour Isabelle Quéhé, point de salut sans information. "Il faut continuer l'éducation de tous. Aller dans les écoles, dans les rues, pour faire de l'information. Plus les gens seront éduqués, mieux ce sera pour tous. Sans oublier qu'il faut continuer à questionner les marques."

Si le chemin paraît vers une amélioration drastique et durable des pratiques paraît encore long, les Nations Unies travaillent actuellement à la rédaction d'un traité visant à imposer une meilleure régulation du secteur. Face à l'urgence de la situation, et malgré un calendrier officiel encore non daté, gageons que le texte saura être à la hauteur.



12:00 AM, May 01, 2019 / LAST MODIFIED: 01:22 AM, May 01, 2019

60pc RMG workers to lose jobs by 2030

60pc RMG workers to lose jobs by 2030



Star file photo

Star Business Report

Some 60 percent of garment workers in Bangladesh will lose jobs by 2030 and will be replaced by robots because of the automation brought about by factory owners, said a top BASIS official yesterday.

In the leather sector, some 35 percent will suffer the same while 20 percent in the tourism sector, said Syed Almas Kabir, president of the Bangladesh Association of Software and Information Services (BASIS).

“This is very alarming for Bangladesh. Around 1.4 million workers in the furniture sector and 0.6 million jobs in agro-processing will vanish,” said Kabir, while presenting a keynote paper on “Fourth Industrial Revolution – Preparations” at a meeting at The Westin Hotel in Dhaka.

The event was organised by the Bangladesh Malaysia Chamber of Commerce and Industry (BMCCI) and attended by diplomats, government high-ups, exporters and importers.

“The evidence increasingly suggests that while large parts of many jobs will be subject to automation, relatively a few jobs will be really completely automated,” Kabir added.

The automation will have such an impact on agriculture that farmers would be seen using drones instead of workers to spray pesticides, he added. “Education needs to keep pace with the changing demand of new technology. Skills are the magic word.”

In future, the developed and developing countries may set up robot-run manufacturing units as they will not need a lot of workers, according to Kabir.

He spoke of a few emerging technologies, including blockchain, simulation, cloud computing, 3D printing, adaptive manufacturing, human-machine cooperation, speech processing, sensors, big data and virtual and augmented reality.

“These are the scales which we need to really focus on right now because the fourth industrial revolution will start impacting Bangladesh within the next three to five years. If we do not teach our university students, college students, they will be at a total loss,” Kabir said.

He suggested making the education system more technology-oriented so that human resources could be transformed with the demand of the industries.

For instance, if the robotics replaces workers, Bangladesh could produce robots for developed and developing countries.

Salman F Rahman, private industry and investment affairs adviser to the prime minister, suggested that business leaders prepare themselves to face the challenges of the fourth industrial revolution.

“The challenges poised to be created due to the fourth industrial revolution will be extremely tough. We need to adopt and model our own network in line with those latest technologies,” Rahman said.

“We see changes in the mode of production, having huge impacts on the job market and economy. Traditional jobs are in danger of no longer being relevant as new occupational requirements are needed,” said Amir Farid Abu Hasan, acting Malaysian high commissioner to Bangladesh.

“New skills development is needed and the right policies are required to fill the gaps due to this fourth industrial revolution. I cannot deny that governments need to take immediate action to avoid the risk of unemployment due to this robotic revolution,” Hasan said.

The diplomat said industrial automation in the developed countries is currently creating new employment opportunities alongside abolishing traditional professions.

Already, the countries of the Association of Southeast Asian Nations are facing the impacts of automation, which has resulted in a large number of people turning jobless.

He suggested researchers, innovators, policymakers and citizens involved be well informed and adequately trained to ensure a better future.

Syed Moazzem Hossain, the BMCCI president, also spoke.

Workers at risk of losing jobs after wage hike

Around 10,000 fired in 4 months

[Rashad Ahamad](#) | Published: 00:54, May 01,2019 | Updated: 03:44, May 01,2019

Murad Soyeb, once a worker of an apparel factory at Hemayetpur, Savar now sells potato, onion and vegetables door to door.

He is often seen pushing his van at Hemayetpur bus stand when many of his former colleagues go to factories in the morning.

A senior operator at Babylon Casualwear Ltd, a concern of Babylon Group, Murad was dreaming a better future after wage hike.

But he was sacked and became the vendor half a km from the factory where he used to work.

'I was forced to resign as the factory set double production target which I could not meet,' said Murad.

He said, 'Earlier I had to stitch 80 to 100 apparels per day but after the wage hike I was asked to stitch 180 apparels which I found quite impossible to do.'

On April 8, Murad, was forced to resign after repeated scolding, deduction of attendance allowance and other punitive measures.

Colleagues echoed Murad's feelings saying higher production targets and extra working compelled many of them to resign while some fell sick.

Labour leaders said that the wage hike increased job insecurity for workers in Bangladesh's export oriented apparel industry.

Transparency International Bangladesh in a recent study found that after the wage hike production target was increased by 30 to 36 per cent.

If the workers cannot meet the production target they are forced to work extra hours without paying overtime, assaulted by management and even now allowed to go to the toilets, says the study report released on April 23.

The study was conducted in 80 factories at Savar, Ashulia, Gazipur, Narayanganj and Dhaka from May 2018 to April 2019.

IndustryAll Bangladesh Council, a platform of 13 trade union federations, secretary general Salahuddin Shapon said that around 12,000 workers were terminated during the movement for wage hike in December and January.

He said that after implementation of the new wage structure about 10,000 more workers were fired. Apparel workers now work under constant fear of losing jobs although their wages were not increased as they had expected, labour leaders said.

Bangladesh Garments and Industrial Workers Federation president Babul Akhter said that after the wage hike factory owners increased production targets, began sacking, demanded incentives from the government, increased the export prices and introduced new technologies.

TIB researcher Nazmul Huda Mina said that apparel workers' wage in Bangladesh has in real terms decreased by 26 per cent although the factory owners claim that they had increased the wages by 23 per cent.

Still garment workers minimum wage in Bangladesh is the lowest compared to in Vietnam, Sri Lanka, Cambodia and India.

About 4,000 apparel factories in Bangladesh employ about four million workers, mostly women.

Bangladesh is the world's 2nd highest apparel exporter, mostly to the United States, the United Kingdom, Germany, Belgium, Denmark, France, Italy, the Netherlands, Poland, Spain and Canada.

Garment Workers' Trade Union Centre executive president Kazi Ruhul Amin said that the factory owners fired many senior workers only to deprive them of service benefits.

He said that at least 78 workers of Top Jeans Ltd at Uttar Khan in Dhaka were fired.

Department of inspection for factories and establishments joint inspector general Md. Shamsul Alam Khan said that they received many allegations against the owners in recent months.

Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association vice-president SM Mannan Kochi told New Age that the many owners couldn't run their factories due to increased operational costs.

He demanded increased cash incentives from the government to save the apparel industry.

The labour-intensive apparel sector annually earns around \$31 billion and gets tax cuts.

According to a report, prepared by the Policy Research Institute, export-oriented industries enjoyed tax exemption of Tk 34,880 crore on the import of raw materials in the 2016-2017 financial year under the bonded warehouse facility.

Of the amount, the apparel sector alone enjoyed Tk 33,612 crore in duty cuts against the import of inputs such as fabrics, yarn and accessories worth Tk 47,795 crore, as per the report published in December 2017.

And China Steps In: Cambodia Seeks Allies as EU Threatens Its Trade Privileges

Written by [@Eubulletin](#) | Friday, May 3rd, 2019



Cambodia said that China has agreed to provide support and assistance in case the European Union implements trade sanctions against it over human rights violations and problems with the rule of law. Hun Sen, the Prime Minister of the Southeast Asian nation, reassured that China would step in when coming back from his visit to Beijing where he attended a forum on China's trillion-dollar 'Belt and Road' initiative. He also said that China had promised around \$89 million in military assistance.

The EU said in February this year that it was considering launching an action that could suspend Cambodia's preferential access to its market, citing "severe deficiencies when it comes to human rights and labor rights." The EU currently grants duty-free and quota-free access for all products except for arms. Besides the so-called 'Everything but Arms' initiative, Cambodia also takes advantage of

the granting of “regional cumulation”. Unfinished textile products imported from some ASEAN countries and finished in Cambodia are considered of Cambodian origin, allowing the country to export clothes produced with these materials to the EU more easily.

Cambodia has successfully taken advantages of the privileges granted by the EU. In 2016, the bloc was its main export destination with a value of around 4.6 billion euros, a rise of more than 11% compared to the previous year. Back at the beginning of the year, the Cambodian Foreign Affairs Ministry said that the EU’s decision marked an “extreme injustice” that ignored steps the government had taken to make civil and political rights better. The statement said Cambodia “is committed to continue enhancing the democratic space, human rights [and] labor rights” and that the European move “takes the risk of negating 20 years’ worth of development efforts” that had helped pull millions of Cambodians out of poverty.

automechanika
KUALA LUMPUR

- 9,710 sqm
- 300 exhibitors
- 8,000 visitors

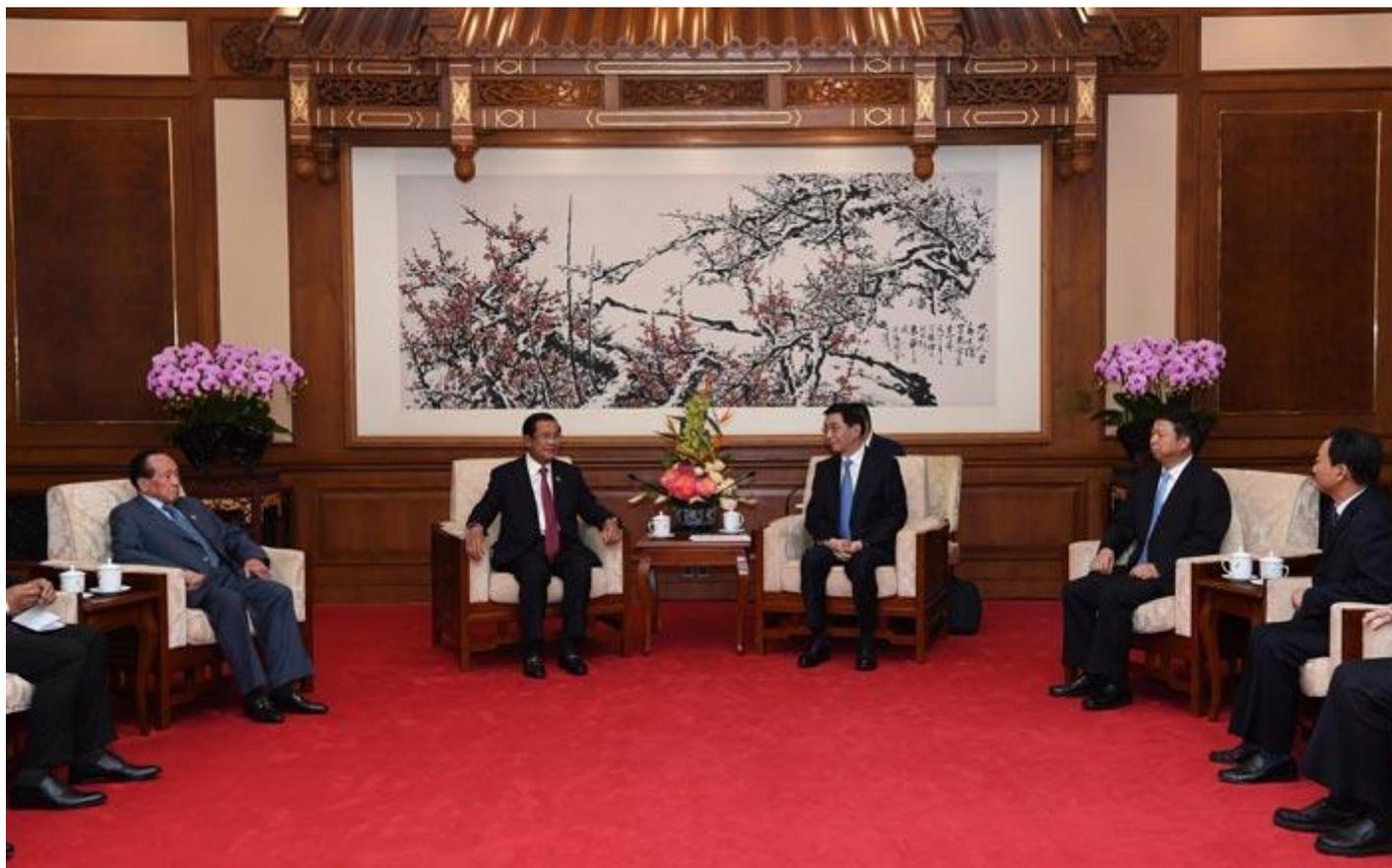
Daily flight from Phnom Penh to Tokyo

Phnom Penh → Tokyo (Narita) NH818 22:50 → 6:45+1
 Tokyo (Narita) → Phnom Penh NH817 10:50 → 15:10

All Nippon Airways Co., Ltd.
 Web: www.ana.co.jp/web/ksb
 Reservation: +855(0)23-963 617/18

China to help Cambodia if EBA removed

May Kunmakara / Khmer Times Share:



Prime Minister Hun Sen met with Wang Huning, member of the Political Bureau of the Chinese Communist Party, on Saturday in Beijing. Supplied

China on Saturday pledged to support Cambodia if the European Union removes the Kingdom's special trade status under the Everything-but-arms (EBA) scheme.

Also on Saturday, Van Sou Ieng, who has been re-elected as chairman of the Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC), defended Cambodia's labour rights record and appealed to EU leaders to "carefully consider" their decision.

Speaking on the sidelines of the Belt and Road Initiative (BRI) Forum in Beijing, Cambodian Prime Minister Hun Sen and Wang Huning, member of the

Political Bureau of the Chinese Communist Party, discussed the possible removal of Cambodia's EBA status with the EU, Kao Kim Hourn, delegate minister attached to the Prime Minister, told news agency AKP yesterday.

"Wang Huning told Samdech Techo Hun Sen that China has studied the impact that the withdrawal of the EBA will have on Cambodia. It found that the impact would not be serious. China will find ways of helping Cambodia," Mr Kim Hourn said.

"Wang Huning stressed that Samdech Techo Hun Sen is a true friend of China and its people and is always attentive to what's best for Sino-Cambodian relations."

In response, Mr Hun Sen praised the success of the forum and said Cambodia's has already benefited greatly from the BRI and is fully on board with it.

Additionally, Mr Hun requested China to further open its market to Cambodian products, especially agricultural goods.

"Samdech Techo Hun Sen wants to see that Chinese companies continue their investment in Cambodia and asked the Chinese government to encourage Chinese companies to do business here by highlighting the Cambodian government's reform programme to improve the investment environment and attract foreign investors," he said.

That same day, GMAC's Mr Sou Ieng told reporters in Phnom Penh that he hoped the EU will not withdraw the Kingdom's EBA status.

Speaking at GMAC's general meeting, he explained that Cambodia fully complies with local labour laws as well as the International Labour Organization Conventions.

He said the garment industry has been playing a crucial role in the economic development of Cambodia and is helping reduce the poverty rate.

Mr Sou Ieng pointed out that the sector has faced some important challenges, most notably the EU's recent decision to launch the process that could see the Kingdom's EBA status come to an end.

"The potential removal of the EBA is a challenge and a threat to the sector, but I hope that the scheme will not be abolished because Cambodia has fully cooperated with ILO for the past 20 years.

"Cambodian factory owners allow inspections from the ILO, thus complying with not only local law but also with the International Labour Organization Conventions."

He said that with more than 3,000 trade unions, the freedom of association is undoubtedly respected in the country.

“Now we had been instructed by the Minister of Labour to improve the Union Law so that we comply 120 percent with the Freedom of Association and Protection of the Right to Organise Convention.

“There isn’t any other country in the world that allows the ILO to inspect every factory,” he said, adding that in its inspections, the ILO has found that 83 percent of factories in the Kingdom respect the Labour Law.

“This is only the case in Cambodia,” he said.

“I hope that European politicians will take this into consideration before making a decision on the EBA. They must carefully consider their decision because the removal of the treaty would impact thousands of workers who depend on their jobs to make a living.”

He said ending the country’s preferential trade status would undermine the progress the EU has achieved in Cambodia, adding that he does not believe the bloc will terminate Cambodia’s EBA.

Ith Sam Heng, the Minister of Labour and Vocational Training, who presided over GMAC’s meeting, highlighted Cambodia’s progress in labour conditions in recent years.

“In response to EU’s concerns, the sector has strived to change and remodel itself. The results are clear: the number of strikes and demonstrations has fallen drastically and the minimum wage continues to increase every year.

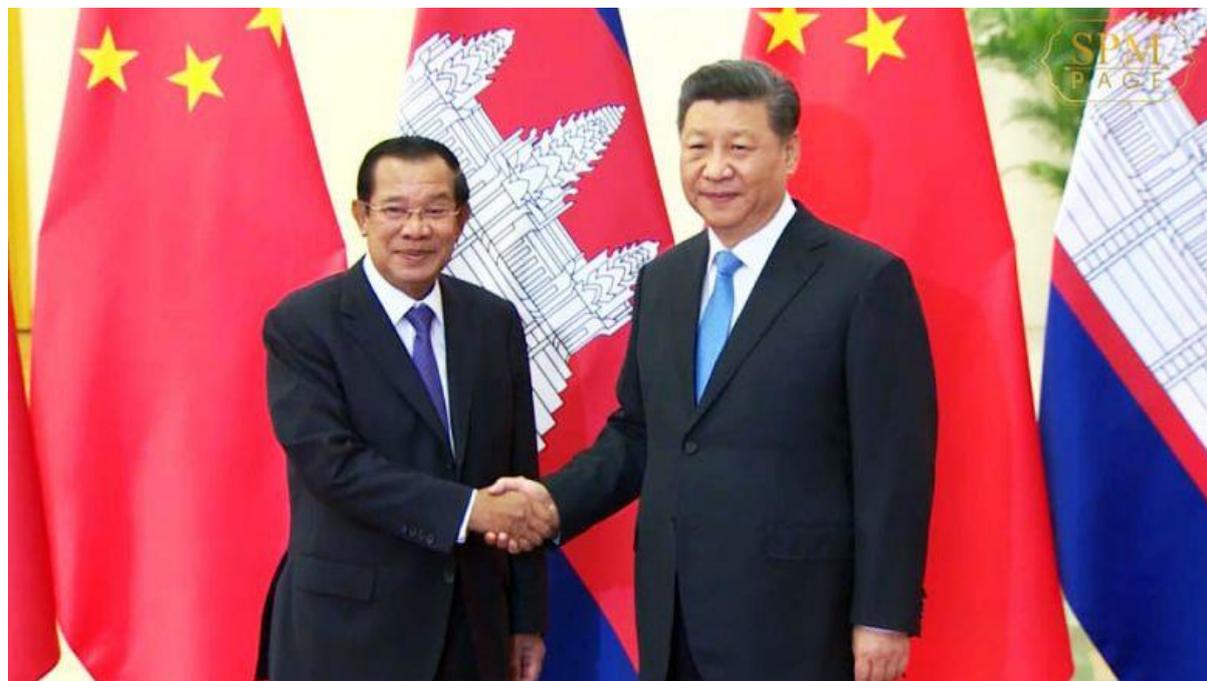
“We are now preparing a retirement fund for them so I don’t how the EU could possibly decide to withdraw the EBA from us,” he said.

In February, the European Union started a six-month process of intense monitoring and engagement that could lead to the temporary suspension of Cambodia’s preferential access to the bloc’s market under the EBA trade scheme.

The EU market now accounts for about 40 percent of Cambodia’s exports. Between 2011 and 2016 exports to the EU rose by 227 percent, reaching \$5.77 billion in value in 2017.

Questions asked over 'post-EBA' China help

[Niem Chheng](#) | Publication date 30 April 2019 | 09:42 ICT



Prime Minister Hun Sen (left) shakes hands with the President of the People's Republic of China, Xi Jinping. HUN SEN's FACEBOOK PAGE

With China pledging to help Cambodia should the EU withdraw the Kingdom's access to its "Everything But Arms" (EBA) scheme, analysts are questioning to what extent it would be able to do so.

Wang Huning, a member of the Communist Party of China's Politburo Standing Committee and Secretary of the party's Secretariat, told Prime Minister Hun Sen on Saturday that China will help Cambodia with all problems, including those arising from any withdrawal of the EBA.

China's commitment came during a meeting between Hun Sen and Wang on the sidelines of the just concluded second "Belt and Road Forum for International Cooperation" in Beijing.

"Wang Huning told Hun Sen that the Chinese side has studied the issues arising from the possible withdrawal of Cambodia's access to the EU's EBA scheme and found no serious impacts."

"China will find different ways to help Cambodia," said Kao Kim Hourn, delegate minister attached to the prime minister on Sunday, Agence Kampuchea Presse reported.

The EU in February announced it had launched the official EBA withdrawal process for Cambodia, claiming serious human rights violations.

The EU said exports of textiles and footwear, prepared foodstuffs and rice, and bicycles represented 97 per cent of Cambodia's overall exports to the 28-nation bloc last year.

It said out of total exports of €4.9 billion (around \$5.47 billion), 99 per cent was eligible for tariff-free import into the EU under EBA.

During a meeting with Chinese Prime Minister Li Keqiang on Saturday, Hun Sen thanked the Chinese government for expressing its interest in helping Cambodia in the event that the EBA is withdrawn.

He urged Li to encourage Chinese companies to invest and trade with the Kingdom, and open the Chinese market to take in Cambodian products.

"Hun Sen will continue to carry out internal reforms more deeply to accelerate Cambodia's economy," a post on the prime minister's Facebook page said on Monday.

Hun Sen also requested Li to help in the development of Preah Sihanouk province, especially in the supply of clean water and rural development in order to make it "a role model of the Belt and Road Initiative".

"[Li] said China has a clear will in helping Cambodia, particularly regarding Chinese companies investing in the Kingdom. The Chinese government will encourage Chinese companies to increase production chains in Cambodia."

"[Li] stressed that no matter what happens, nothing can split the strong friendship between China and Cambodia, and China will help Cambodia in all sectors," Hun Sen said.

Kohe Hasan, a partner at Singapore-based international law firm Reed Smith with experience in emerging markets such as Cambodia and Sri Lanka, said the EU is Cambodia's largest export market, with it accounting for around \$5.8 billion a year.

To minimise the impact of a possible EBA withdrawal, she said Cambodia would need to identify new markets for exports or grow existing ones.

"Asean and China are examples of such markets where, for instance, Cambodia's agricultural products could be exported to. I also note that the threatened withdrawal of EBA incentives has seen the announcement of a slew of economic reforms which, if fully and properly implemented, will be beneficial for the Cambodian economy in the long term," she said.

In the same vein, Hasan said Cambodia should also seek Chinese businesses such as bicycle and motorcycle manufacturers to relocate their assembly plants to Cambodia, where production costs were much lower than in China.

“In doing so, Cambodian workers are able to upskill and move away from labour-intensive and low-skilled industries such as garment and footwear manufacturing,” she said.

Kaing Monika, the deputy secretary-general of the Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC), said China could help the Kingdom in the aftermath of any EBA withdrawal, but to what extent was the question.

“I’m afraid the ability to help is very limited if we talk about a substitute market. The EU as a bloc is still a very big market for us, therefore it is best to maintain it.”

“The GMAC is playing its role in making the EU trade Directorate General consider this case very carefully from the labour rights and working conditions improvement point of view,” Monika said.

He said of equal importance were the reform policies being swiftly brought in to improve the competitiveness of the Cambodian economy, with or without EBA.

Political analyst Lao Mong Hay said on Monday that China has all the capacity to help Cambodia.

“But EBA-dependent industries and the people working in them may not have an easy ride on the back of its support, at least in the short run, should the EBA scheme be withdrawn,” he said.

China's Ruyi Group is Growing Fast, But Can They Conquer the Luxury Market?

- [Adina-Laura Achim](#)
- April 30, 2019



With an ever-expanding global footprint, the Ruyi Group must continue to improve efficiency and assimilate all of its internal business units. Courtesy image of the Ruyi Group

Ruyi Group has been on a global shopping spree. Since 2010, it has been scooping up foreign brands and companies, perhaps hoping to become the Asian version of the LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton luxury conglomerate.

This buying binge came with a hefty price tag of \$4.6 billion but included strategic acquisitions like the French fashion house SMCP, the largest irrigation property in Australia (Cubbe Station), INVISTA (nylon, spandex, polyester, etc.), and heritage brands like Bally and Aquascutum. Given this, the group is proving that its focus goes far beyond collecting trophy assets

and is instead focused on building a vertically integrated textile and fashion business.

Despite high-profile acquisitions, Kelvin Ho, Chief Strategy Officer of Ruyi Group, told *Jing Daily* that “in the short-to-medium term, the Ruyi Group will focus on integrating existing brands to maximize synergies within our fully integrated business model. We will only consider acquiring labels that are profitable and have high growth potential.” Moreover, Ruyi’s overseas investments are in agreement with the Chinese government’s strategy of favoring the purchase of companies that can further improve the competitive advantages of China while putting the brakes on outbound investments that resemble big trophy acquisitions.

This, however, hasn’t stopped the conglomerate from expanding its operations in Africa, where it has invested more than \$2 billion in Nigeria, Egypt, and Mali, to ensure its cotton supply chain. Through this plan, the Ruyi Group is attempting to overcome supply risks, such as the cotton ban imposed by the U.S. on cotton products from Turkmenistan and Uzbekistan. Additionally, their recent strategic partnership with the consumer goods supply chain giant Fung Group is another example of the Ruyi Group searching for growth opportunities in emerging African markets.



With an ever-expanding global footprint, the Ruyi Group must continue to improve efficiency and assimilate all of its internal business units. “Our strengths and footprint in Asia can create strong support,” said Ho about the company’s brands, which enjoy exclusive and renowned brand identities of their own. For example, since their acquisition of SMCP in 2016, “[SMCP] has expanded to over 100 stores in about two dozen Chinese cities, and the brands had also increased online sales in China by 40 percent to 50 percent in 2018.” Simply put, the group has leveraged its strategic advantages and achieved market momentum by adopting a “lighter control model.” And while foreign firms who want to increase their presence in China struggle with distinctive barriers and pitfalls like the lack of reliable market research, ownership restrictions, and strict regulations, the Ruyi Group glides through these setbacks by thriving in a familiar environment. Furthermore, the group’s in-depth knowledge of the world’s fastest-growing segment — the Chinese consumer — gives it a major competitive advantage.

And as a successful player, the Ruyi Group understands its own value. “With over 30 international fashion brands and over 5,800 shops, operating in 81 countries and regions, the Ruyi Group is dedicated to maintaining its leadership in China’s textile and apparel industry,” said Ho. “[the Ruyi Group aspires] to become a world-famous accessible luxury brand-holding group.” Perhaps this aspiration can be achieved without encountering potentially unpleasant ramifications, mainly because of the rising demand for affordable luxury brands in China. And while in the West, accessible luxury brands have been bleeding market share while the success of middle-segment brands is a new paradox of China: proof that upscale international brands need to rethink their strategy when approaching the Asian market.

And as debt-ridden Chinese millennials have begun to turn to high-end consignment shops and mid-segment brands, the Ruyi Group sees an opening to build themselves a fashion empire. Qiu Yafu, Chairman of Ruyi Group, recently announced that they would focus more on middle-segment brands, seeing the potential for growth despite unfavorable economic conditions.

.../...



By zooming in on the growing Chinese middle class, the Ruyi Group is trying to eliminate some of the risks that come with catering to the needs of wealthy millennials. It's generally noted that the lack of consistency creates growing hurdles for high-end luxury brands, and companies like the Ruyi Group hope to weather these difficulties by appealing to the sensibilities of "mature" consumers. But even with so many successes, targeted efforts, and ambitious goals, the Ruyi Group is still chasing after LVMH's luxury crown. Perhaps the purchase of a premium heritage brand like Dior, Hermès, or Burberry would help them, or maybe the luxury conglomerate can simply stay on course, add as needed, and wait to see what the future has in store.

The 125th Canton Fair Showcases Growing Influence of Textiles and Garments Industry

May 03, 2019, 05:24 ET

GUANGZHOU, China, May 3, 2019 /PRNewswire/ - Phase 3 of the 125th China Import and Export Fair (Canton Fair) has gathered nearly 5,000 exhibitors from the areas of textiles and garments, shoes, cases and bags, recreational products, medicine and healthcare products and food, offering a detailed overview of evolving global trade.



Canton Fair Showcases Growing Influence of Textiles and Garments Industry

Maggie Pu, Deputy Director General of the Foreign Affairs Office of the Canton Fair, noted that facing pressure from uncertainties related to global trade and stricter import standards,

Chinese companies' constant efforts in innovation and improvement of product performances guarantee an increasingly global market share.

Customization and Innovation: A New Trend Among Domestic Companies

In response to an expanding market and the continuously evolving specialist tastes of consumers, top Chinese textile and garments companies are not only offering high-quality products but also actively pursuing customization and the development of new techniques.

Tianshan Wool Tex, the leading Chinese cashmere brand and exhibitor, known for its creation of a new-standard in Chinese cashmere, has maintained its competitive edge by tailoring production techniques to different countries' consumption habits, winning international recognition such as the Spanish International Textile and Apparel Quality Gold Award and the 15th Paris Quality and Technology Award.

Chinese Textiles and Garments Industry Show Increasing International Influence

Latest statistics data from General Administration of Customs, People's Republic of China shows that the exports of Chinese garments, toys and seven additional labour-intensive products in the first quarter 2019 increased a combined total of 6.5 percent more than last year. Aiming to increase global market potential, Chinese textile and garment companies are gaining increasing market competitiveness on the world stage with comprehensive research and development capability, quick response and service support.

Hebei Bailixin, China's leading home textile manufacturer, which produces a total of 3,200 tons of a variety of towels annually, exports to 34 countries and regions in Southeast Asia, Europe, North America and Japan. Through cooperation with design teams in Japan and Italy, the company is introducing two to three new products every week, with annual export volume reaching US\$14.9 million in the global market.

Company manager Liu Hong said: "We might face pressure and a more competitive global market this year. But we are optimistic and expect greater demand from emerging markets."

In addition to showcasing Chinese manufacturing, the Canton Fair also strives to introduce leading international brands into the Chinese market. The 125th edition features Gohar Textiles and Cotton Empire from Pakistan, the century-old houseware brand, R.L. Khanna and Shiv Shakti Exports from India, and companies from Turkish textiles and apparel center Denizli.

For more information, visit: <http://cantonfair.org.cn/en/index.aspx>

About Canton Fair

China Import and Export Fair, also known as the Canton Fair, is held biannually in Guangzhou every spring and fall. Established in 1957, the fair is now a comprehensive exhibition with the longest history, highest level, largest scale and largest number of products as well as the broadest distribution of buyer origins and the highest business turnover in China.

SOURCE Canton Fair

Coton: le cours du coton douché par l'humidité aux Etats-Unis

COTON (NEW YORK COTTON)

Cours en clôture - 02/05		03/05 COTON : le cours du coton douché par l'humidité aux Etats-Unis
74.65	-1.66%	22/03 COTON : le coton avance après des inondations aux Etats-Unis
		15/03 COTON : le coton monte pour la quatrième semaine de suite

03/05/2019 | 19:22



NEW YORK (awp/afp) - Le cours du coton a reculé cette semaine à New York en raison de conditions météorologiques humides dans les principales zones de production aux Etats-Unis, une situation favorable au développement de la fibre blanche.

La livre de coton pour livraison en juillet, la plus échangée, a terminé vendredi à 75,68 cents, contre 77,70 cents en fin de semaine dernière à la clôture, soit une baisse hebdomadaire de 2,6%.

"Les anticipations de production américaine ont augmenté pour la saison actuelle en raison de l'humidité observée dans la «ceinture de coton», la principale zone de production de coton au sud des Etats-Unis, a signalé Peter Egli de Plexus Cotton.

"Cela signifie que l'on pourrait assister à un recul des statistiques sur le coton semé mais non récolté, et à une hausse des surfaces cultivées", a ajouté le spécialiste. A

l'échelle internationale, par ailleurs, l'Inde et le Pakistan attendent également une production en hausse, a-t-il affirmé.

Au bout du compte, la production mondiale pourrait atteindre 125 à 126 millions de balles, de quoi dépasser la demande selon lui.

Malgré la météo américaine favorable à la production de coton, les semis sont toutefois encore légèrement en retrait par rapport à la moyenne des cinq dernières années, ayant été effectués à 11% contre 13% d'après un rapport publié lundi par le ministère américain de l'Agriculture.

Du côté des ventes américaines à l'étranger, la fibre blanche a été écoulee à un rythme jugé plutôt décevant cette semaine, à 214.000 balles.

Lors de la semaine précédente déjà, celles-ci avaient été inférieures à 300.000 balles, alors que les Etats-Unis avaient connu un bond des ventes lors des semaines précédentes, à environ 500.000 balles à chaque fois.

L'indice Cotlook A, moyenne quotidienne des cinq prix du coton les plus faibles sur le marché physique dans les ports d'Orient, a fini à 86,20 dollars les 100 livres jeudi, contre 86,45 dollars la semaine précédente (-0,29%).

China to invest US\$5 billion in Egypt's Suez Canal Economic Zone



Al-Masry Al-Youm

April 28, 2019



A memorandum of understanding was signed between the Government of Tianjin and the General Authority of the Economic Zone of the Suez Canal to develop the second phase of the Tianjin Economic-Technological Development Area (TEDA) industrial zone, Mohab Mamish, head of Suez Canal Authority and the Suez Canal Economic Zone stated during a press statement on the sidelines of the forum.

According to the memorandum, an area of six square kilometers will be developed to establish advanced industrial sectors within the geographical scope of the canal's economic zone.

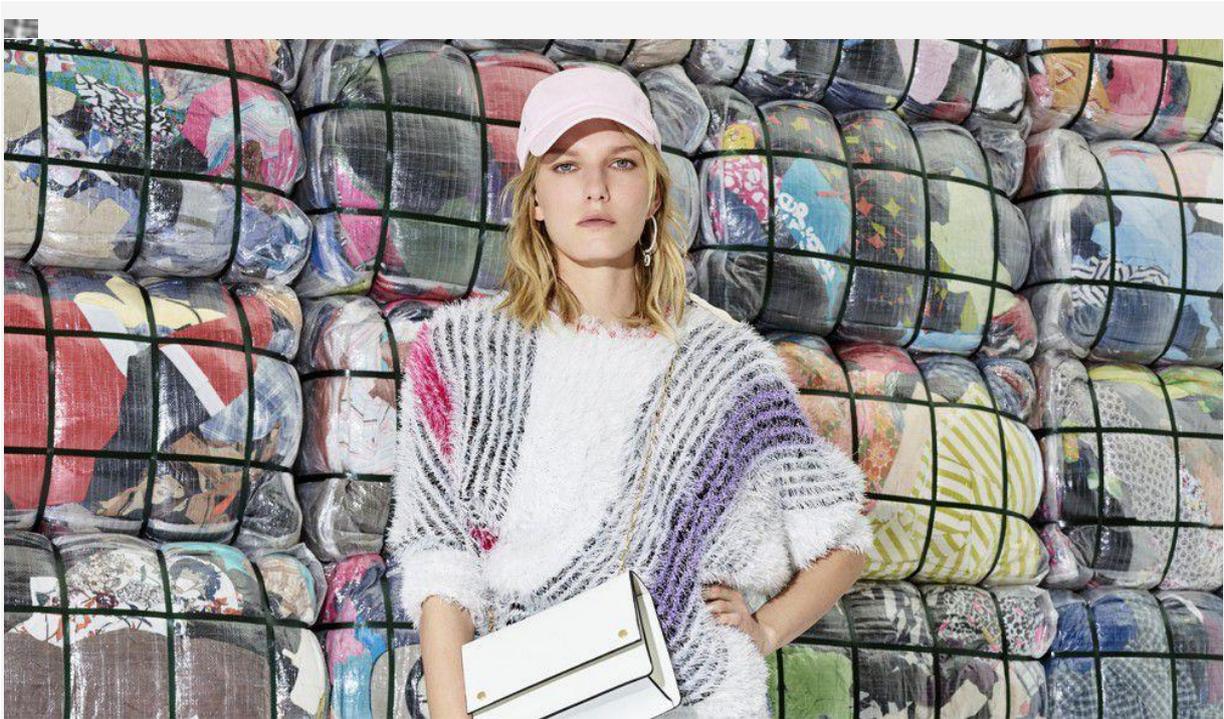
In his statement, Mamish said that the Belt and Road Forum would serve as an example for those who wish to participate in the economic renaissance that has been achieved over the past years.

He pointed out that this deal is expected to provide at least 25,000 jobs through the launch of nine industrial sectors in the TEDA zone.

The company will immediately start to attract the target companies in the fields of textile, petrochemicals and plastic industries, with a total of US\$5 billion, which will contribute to the providing jobs and increase investment, Mamish concluded.

Les Français de plus en plus tentés par les vêtements de seconde main

Dons des invendus, revente entre particuliers, mode du vintage et de l'«upcycling»... Les moyens d'éviter la destruction pure et simple des fripes se multiplient. Mais les volumes traités restent faibles. Une nouvelle loi devrait l'encourager.



Rien que pour le vêtement, le marché de la seconde main a représenté 1 milliard d'euros l'an dernier en France. Tilt Vintage.com fait partie des sites de revente en ligne avec des boutiques physiques à Paris, Lyon et Bordeaux ainsi que chez Citadium.

Par **Valérie LEBOUQC**

Publié le 01/05 à 10h31

Le lobbying d'Emmaüs a payé. L'interdiction pour les marques et les enseignes de jeter ou brûler leurs vêtements invendus s'inscrit dans la nouvelle loi sur **l'économie circulaire** censée être votée en fin d'année. Sans aller jusqu'à infliger, comme envisagé un temps, une amende de 450 euros par pièce détruite – l'Alliance du commerce a mis son poids dans la balance –, le dispositif devrait inciter à moins de gaspillage.

« Si l'on additionne la revente entre particuliers, la location et le recyclage sous toutes ses formes, la seconde vie des vêtements a représenté un marché équivalent à 1 milliard d'euros l'an dernier en France », estime le président de la Fédération du prêt à porter féminin, Pierre-François Le Louët. Selon les enquêtes de l'Institut français de la mode

(IFM), le pourcentage de Français qui déclarent avoir acheté des vêtements d'occasion a doublé entre 2010 et 2018, pour atteindre 30%.

L'âge joue beaucoup

L'âge joue beaucoup dans ce domaine. Les plus jeunes, générations Y et Z (30 ans et moins), adoptent 2,5 fois plus que leurs aînés ce mode consommation alternatif. Ce qui fait dire au site de revente thredUP que le marché mondial de la seconde main pourrait atteindre 51 milliards de dollars d'ici à cinq ans. **A titre de comparaison, le marché européen de l'habillement neuf** (chaussure comprise) pèse 372 milliards de dollars, rappelle Maud Behaghel, directrice des opérations du site de revente United Wardrobe, qui vient de se lancer en France. On a donc de la marge.

Mais la mutation est bien là puisque, toujours selon une étude commandée par thredUP, **le marché de la seconde main grandirait** plus de vingt fois plus vite que celui de l'habillement. Mieux, 40% des consommateurs achèteraient désormais en ayant en tête la valeur de revente.

Polarisation

Ce qui n'empêche pas Primark, le géant du discount textile, de gagner des parts de marché en France grâce à ses t-shirts à deux ou trois euros. « *Il y a une vraie polarisation entre des consommateurs guidés par le seul attrait des prix bas et, de l'autre côté, ceux qui veulent et qui peuvent donner plus de sens à leurs achats* », remarque Nathalie Lucas-Verdier, directrice de la mode femme du Printemps.

La lutte contre le gaspillage peut aller de pair avec une démarche créative. **Pionnière en France de l'«upcycling»**, la transformation de vêtements existants en produit de valeur et de qualité supérieures à l'original, Maroussia Rebecq se rappelle qu'au début des années 2000, « *il était impossible d'être dans la mode tout en ayant des convictions à la fois sociales et arty* ». Aujourd'hui, « *on sent que grâce aux jeunes et aux victimes du Rana Plaza [NDLR: un millier de morts lors de l'incendie en 2013 d'un atelier textile du Bangladesh], les choses sont en train de bouger* », estime la créatrice, plus connue sous le nom de sa marque, Andrea Crews.



Le grand magasin Le Printemps Haussmann a chargé la créatrice Andrea Crews de faire, à partir de ses invendus

Capsule Andrea Crews au Printemps

Celle-ci défile chaque année lors de la fashion week masculine de Paris avec une collection unisexe. Andrea Crews fait partie de l'opération « Recréez Réinventez » menée par le Printemps sur le thème de la seconde vie des vêtements jusqu'au 13 mai. Maroussia Rebecq a tiré des invendus de la marque du grand magasin une collection « capsule » de 200 pièces uniques fabriquées par l'atelier de réinsertion « Tissons la Solidarité ».

«Avec le don aux associations, ce type d'initiative permet de communiquer autour de la responsabilité environnementale et sociale », explique Elisabeth Miquel, directrice de la marque Le Printemps pour qui l'essentiel de l'effort, en matière de lutte contre le gaspillage, porte sur une « gestion plus juste des stocks et de la demande».

D'autres enseignes traditionnelles en font aussi un thème de communication. En témoignent les opérations « **vide dressing** » de **Camaieu** ou des Galeries Lafayette, un service de revente de vêtements donnant droit à des bons d'achats à dépenser dans leurs magasins. Logiquement, l'enfant et la puériculture se mobilisent aussi puisque ces articles sont souvent très peu portés. Petit Bateau propose de revendre ou d'échanger. Comme Cyrillus qui, en trois ans, a ainsi collecté 180 tonnes de vêtements. L'enseigne familiale s'est elle aussi lancée dans l'« upcycling » de ses invendus. Reconditionnée dans des ateliers en France, une chemise d'homme se transforme en robe de bébé ou en barboteuse.

Valérie Leboucq

Allergies : Bientôt plus de mille substances interdites ou limitées dans nos vêtements ?

ALERTE L'objectif est de « mieux protéger les consommateurs » contre « la présence des substances sensibilisantes cutanées » dans les vêtements

Publié le 30/04/19 à 12h05 — Mis à jour le 30/04/19 à 12h11



Des vêtements sur des cintres. Illustration. — K. Laffertu Gerber - AP - Sipa

« Interdire ou limiter plus de mille substances allergisantes » : c'est la proposition de l'agence de sécurité sanitaire française (Anses) et de l'Agence suédoise des produits chimiques (KemI) pour lutter contre [les allergies](#) cutanées liées à des textiles d'habillement.

Cette proposition, adressée à l'Echa (Agence européenne des produits chimiques), vise à « limiter la présence des substances sensibilisantes cutanées dans les articles textiles, cuirs, fourrures et peaux, vendus au grand public » afin de « mieux protéger les consommateurs », a expliqué ce lundi [l'Anses](#).

25 substances à interdire

Cette dernière avait mené en juin 2018 une expertise pour identifier les substances chimiques présentes dans certains articles incriminés. Elle avait alors déjà recommandé d'abaisser le maximum réglementaire du chrome 6 dans les articles en cuir et de fixer un niveau maximum pour le nickel dans les textiles.

Les agences française et suédoise ont cherché à « déterminer les concentrations maximales à ne pas dépasser pour ces substances afin de protéger les consommateurs ». Elles proposent ainsi d'interdire dans ce type de produits « 25 substances de la famille des colorants dispersés ayant des propriétés sensibilisantes ». Les colorants dispersés sont des colorants non solubles dans l'eau utilisés pour teindre les fibres synthétiques.

Chrome 6, nickel, cobalt...

Les deux agences proposent également des concentrations maximales à ne pas dépasser pour les autres familles de « substances sensibilisantes », dont le chrome 6 (1 mg/kg), le nickel, le cobalt, le formaldéhyde et la 1,4 paraphénylène diamine (PPD).

Substance utilisée pour fixer les couleurs foncées, la PPD est déjà interdite depuis 2005 dans tous les cosmétiques destinés à être en contact avec la peau (et notamment dans les tatouages éphémères à base de henné). Elle reste autorisée pour [les teintures capillaires](#), si sa concentration ne dépasse pas 6 %, et dans les textiles.

Des alternatives existent pour les fabricants

« Des alternatives chimiques existent notamment pour les colorants dispersés pour lesquels la substitution est faisable et déjà amorcée en Europe », souligne l'Anses.

L'Echa formulera un avis sur cette proposition, à l'issue d'une consultation publique de six mois. Il reviendra ensuite à la Commission européenne de « statuer sur l'adoption de cette restriction », indique l'agence sanitaire.

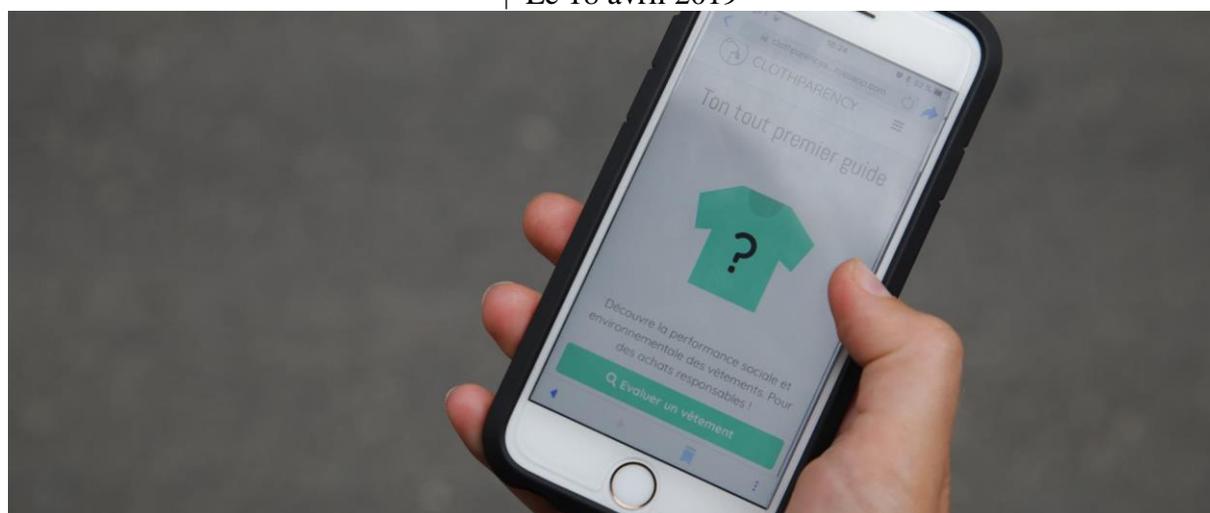
Lors de la publication de son expertise l'an dernier, [l'Anses avait notamment conseillé de laver tout vêtement neuf](#) susceptible d'être en contact avec la peau avant de le porter pour la première fois, afin de réduire l'exposition aux substances irritantes.

Clothpacency, le Yuka de la mode bientôt sur nos écrans



Marion Dupuis

| Le 18 avril 2019



D'ici la fin de l'année, on pourra scanner nos vêtements et évaluer leur impact humain et environnemental. Comment ? Grâce à Clothpacency, une ingénieuse application développée par Rym Trabelsi et Marguerite Dorangeon, deux jeunes entrepreneuses françaises à la fibre engagée.

C'est un fait : le secteur de la mode est désormais dans le collimateur des consommateurs. Pourquoi ? Trop polluante, pas assez transparente, épuisante pour les ressources de la planète... Derrière le glamour et les paillettes, la face cachée du marché s'est peu à peu dévoilée depuis quelques années. La faute à la catastrophe du Rana Plaza à Dacca, au Bangladesh, qui avait fait en 2013 plus de 1000 victimes parmi les ouvriers qui travaillaient dans les ateliers de confection pour des marques textiles. La faute aussi aux chiffres alarmants qui surgissent depuis deux dans les conférences et les rapports liés au secteur. Ceux de la fondation Ellen MacArthur notamment, présentés en 2017 par la créatrice engagée **Stella McCartney** dévoilant des données terrifiantes : chaque année, à peine 1% des textiles produits sont réutilisés et 500.000 tonnes de microfibres sont relâchées dans l'océan. Résultat ? Parmi les industries polluantes, la mode arrive désormais sur la seconde place du podium.

Deux filles engagées



Marguerite Dorangeon et Rym Trabelsi, les fondatrices de Clothparency.
Clothparency / photo presse

Lorsqu'elles se rencontrent sur les bancs de l'école d'ingénieurs AgroParisTech en 2016, Marguerite Dorangeon et Rym Trabelsi ont chacune 22 ans et ne montrent pas spécialement d'intérêt pour la mode. Ces deux jolies filles engagées – à l'image de **cette génération qui marche pour le climat** - ont, en revanche, toujours été préoccupées par les problématiques liées à l'environnement. La première a même fondé en 2014 Hablas Tortuga, une association au Panama, qui œuvre pour protéger les tortues marines en danger d'extinction. Les deux étudiantes se lient d'amitié et décident de monter ensemble un projet vertueux. Elles se tournent vers l'industrie du vêtement.

Le déclic ? Un concours organisé par **H&M** récompensant les innovations liées à **la mode responsable**. Il n'en fallait pas plus pour titiller leur fibre écolo. «À l'époque, on ne se posait pas, comme aujourd'hui, la question de l'impact du vêtement sur l'environnement, explique Rym. Dans l'alimentaire ou la cosmétique, c'était déjà un sujet et le consommateur pouvait, s'il le voulait, faire des choix raisonnables en privilégiant le bio, les labels équitables ou les producteurs locaux. Mais quid d'un jean ou d'une robe achetée ? À part le prix, la composition, le nom de la marque et parfois le «*made in*» qui ne veut rien dire tant la chaîne de production est complexe, il n'y avait et il n'y a toujours pas d'informations sur les vêtements. Même lorsque des scandales ont éclaté sur certaines marques, aucune alternative n'a été proposée. Nous avons donc commencé à réfléchir à un système permettant aux consommateurs d'acheter une garde-robe en toute connaissance de cause.» Les germes de Clothparency étaient posés ou comment identifier les vêtements bons pour soi mais aussi pour la société. La cible ? La génération des 18-34 ans qui, contrairement à ses aînés, ne consomment plus sans arrière-pensées. Exemple : 72 % de cette tranche d'âge n'hésitent pas à changer de marque si celle-ci ne correspond pas à ses valeurs (d'après une enquête **YouGov pour GT Nexus** publiée en 2017). «Nous nous

sommes aussi rendu compte, poursuit Rym que les consommateurs ne faisaient pas confiance aux informations émises par les marques de mode notamment sur leur engagement durable.»

Impact carbone, conditions de travail...

Peu à peu l'idée d'une application mobile marchant dans les pas de Good On You, appli australienne lancée en 2015 qui renseigne sur l'éco-responsabilité des marques de mode ou de [Yuka](#), appli française créée en 2017 permettant de scanner les produits alimentaires et d'obtenir une information claire sur la santé, voit le jour. Pour mettre en route leur projet, les deux filles font d'abord appel à leur communauté via les réseaux sociaux pour déterminer les critères objectifs et mesurables à évaluer. Ces derniers seront au nombre de neuf : de l'impact carbone du produit à la transparence de la marque (capacité à communiquer sur les fournisseurs et la chaîne de production) en passant par les conditions de travail, le bien-être animal ou le degré de pollution de l'eau... Aidé par des experts tels que l'Institut français du textile et de l'habillement (IFTH) ou l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), des ONG, des associations ([Peta](#), par exemple), leur communauté et par les marques ou les distributeurs eux-mêmes, Rym et Marguerite ont ainsi collecté des données et des informations sur environ 5 000 labels de modes notamment ceux qui étaient les plus recherchés en termes d'achats (Zara, Mango, Maje, Sandro, Petit Bateau, Nike...). Avec le soutien financier de leur famille, elles ont pu réaliser une première phase de test en juillet dernier. La version beta est toujours en cours d'amélioration. Mais la définitive devrait sortir définitivement en septembre prochain.

Un scoring pour la mode

Elle se veut très simple d'utilisation. Il suffira aux consommateurs soit de scanner le code-barres (s'il existe), soit de prendre en photo l'étiquette du vêtement, soit de renseigner manuellement les données (type de produit, composition, marque) de ce dernier pour découvrir la note qui lui est attribué ainsi que les informations sur les critères d'évaluation cités plus haut. Seconde étape : l'augmentation du nombre de marques de mode contribuant à Clothpacency en apportant elles-mêmes les informations sur la fabrication de leurs vêtements (plus d'une trentaine le font déjà). Troisième étape : aiguiller les consommateurs vers les produits bien notés donc [éco-responsables](#). «Notre priorité pour 2019 ? Que les utilisateurs aiment l'appli, reviennent dessus, la partagent et surtout qu'ils puissent acheter désormais de façon éclairée» conclut Rym. En résumé : faire des consommateurs des acteurs du changement. À plus long terme, Rym et Marguerite aimeraient aussi créer un scoring Clothpacency qu'elles vendraient aux marques, tel un label de qualité, à intégrer sur les fiches produit des sites ou à afficher sur les vêtements en boutique. Encore une ingénieuse idée qui pourrait bousculer la fashionosphère et peut-être l'aider à basculer du bon côté.

Pour participer et faire partie des testeurs ou des premiers utilisateurs de l'application, il suffit de s'inscrire sur clothpacency.com.

H&M joue la carte de la traçabilité sur son site

JEAN-NOËL CAUSSIL |

Publié le 23/04/2019

H&M joue la transparence en publiant sur son site de vente en ligne toutes les informations "amont" de ses articles: pays de production, noms des fournisseurs, noms et adresses des usines, nombre d'ouvriers, etc.



H&M joue la carte de la traçabilité pour ses articles.

H&M, à compter de ce 23 avril 2019, joue sur son site la carte de la transparence la plus totale quant à l'origine des articles mis en vente. On parle de la composition des vêtements, évidemment. Mais pas seulement. H&M partage également toutes une série d'informations utiles : les pays de production, les noms des fournisseurs, les noms et adresses des usines ainsi que le nombre d'ouvriers dans les usines. « En partageant de plus amples détails sur les matières et l'endroit où nos vêtements sont fabriqués, nous aidons les clients à faire des choix plus éclairés lorsqu'ils font leurs achats », se réjouit le groupe, dans un communiqué.

Dans la lignée de sa gamme Conscious

Avec cette traçabilité et cette ouverture sur les à-côtés du métier, H&M creuse un sillon déjà entrevu depuis longtemps. Dès 2013, en effet, le groupe avait été le premier acteur international de la mode à publier en ligne la liste des fournisseurs avec lesquels ils travaillaient. Et, plus récemment encore, **comme LSA s'en faisait écho** avec le lancement de la gamme Conscious printemps-été 2019, H&M réaffirmait son ambition de voir 100% de son coton utilisé issu de ressources durables en 2020.

Primark, rouleau compresseur de la « fast fashion »

Centres commerciaux et villes se battent pour accueillir la marque de vêtements low cost, même si elle est vue comme « un trou noir qui aspire les flux de clientèle sans en générer ».

Par Juliette Garnier Publié le 19 avril 2019 à 03h06 - Mis à jour le 19 avril 2019 à 20h25
Article réservé aux abonnés



Ouverture d'un magasin Primark dans le centre commercial Bordeaux-Lac, le 12 avril.
SEBASTIEN ORTOLA / REA

« Regardez, nous étions plus de 2 000 à attendre », raconte, smartphone en main, une cliente, Ouarda Laroui, trois jours après l'inauguration à Bordeaux, le 12 avril, du quinzième Primark depuis l'implantation de cette enseigne d'habillement en France en 2013. Lundi 15 avril, un magasin a ouvert à Bruxelles, puis, le lendemain, à Belfast. A Birmingham, plus de 115 millions d'euros ont été investis pour ouvrir une surface de 14 800 mètres carrés (m²).

Partout, l'entreprise fondée en 1969 à Dublin connaît un succès phénoménal. La filiale du conglomérat AB Foods pèse plus de 5,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Elle exploite 367 magasins dans onze pays.

Tous s'étendent sur au moins 5 000 m², soit la taille d'un supermarché. Les copines s'y fournissent en gloss, en strings et en tongs à 1 euro ou en simili Converse pour 11 euros. Les parents y équiperont leurs enfants de la tête aux pieds. « *Primark, c'est une destination, comme peut l'être Ikea* », observe Hélène Janicaud, directrice des études chez Kantar Worldpanel. La moitié de sa clientèle provient de familles nombreuses. « *Majoritairement, les clients sont issus de milieux modestes, populaires* », selon M^{me} Janicaud. Avec des tarifs « *50 % moins élevés que chez H&M* », calcule-t-elle, ce « souk » version 2019 pousse à la surconsommation. « *On a beaucoup de produits pour un petit prix* », avance un couple en sortant du magasin de Bordeaux.

La formule a rebattu les cartes de tous les marchés où Primark s'est implanté. En Allemagne, où elle est entrée en 2010, la marque a ringardisé Karstadt et Kaufhof. En Espagne, dès son arrivée en 2006, elle a chipé des parts de marché à Inditex, gérant des magasins Zara, et s'est hissé à la troisième place du marché local, avec 45 magasins en 2018. Au Royaume-Uni, le roi du petit prix fait figure de bête curieuse ; dans un pays où les faillites de distributeurs s'enchaînent, la filiale aux 189 magasins ouvre des pas-de-porte à tout-va. En 2018, ses ventes ont progressé de 5,3 %.

En France, l'enseigne irlandaise se joue de la crise que traverse le marché de l'habillement depuis dix ans. Sa part de marché atteint 2,3 %, en volume, selon Kantar Worldpanel. Soit un point de moins seulement que H&M, présent dans l'Hexagone depuis plus de vingt ans.

Tapis rouge

Primark est désormais l'un des rares distributeurs, avec l'allemand Lidl et le néerlandais Action, à ouvrir des magasins sur notre territoire. Dès lors, les promoteurs de centres commerciaux lui déroulent le tapis rouge. Les Unibail-Rodamco et Klépierre espèrent que Primark soit leur nouvelle locomotive et tire la fréquentation de leur galerie, à l'heure où Internet lamine les ventes des boutiques. A leurs yeux, l'enseigne est, à elle seule, la promesse d'une galerie bondée, de parkings saturés et, donc, de loyers réévalués.

Au Havre (Seine-Maritime), depuis l'arrivée de Primark en 2018, ce sont un million de visiteurs supplémentaires qui ont arpenté les Docks Vauban. A Marseille, dans le centre Grand Littoral, l'impact est du même ordre. A Coquelles (Pas-de-Calais), la foncière Carmila rêve de ce jackpot. Le magasin Primark de 4 000 m² prévu en 2020 doit ranimer le Cité Europe, centre ouvert en 1995 à proximité du terminal Eurotunnel. Dix-huit mois de travaux sont budgétés.

Ceetrus, propriétaire du centre de Bordeaux-Lac, a aussi beaucoup investi pour créer les 6 500 m² nécessaires à son implantation. Plus de 22 millions d'euros de travaux auraient été déboursés par la foncière du groupe Auchan. Pourtant, le centre aligne déjà pléthore de boutiques de mode, Kiabi, Zara et autres Naf-Naf. Alors pourquoi un Primark ? « *L'enseigne était très attendue de notre clientèle* », explique Hélène Poitevin, directrice du centre. En fait le groupe espère ainsi sécuriser l'avenir de ce centre, dont la fréquentation s'est érodée à sept millions de personnes par an. Il en va de l'avenir du magasin Auchan qui génère 190 millions d'euros de ventes.

A Noyelles-Godault (Pas-de-Calais), Primark doit aussi permettre d'endiguer le reflux de clientèle en hypermarché. Ceetrus a réduit d'un tiers la surface d'Auchan pour laisser 5 000 m² à l'enseigne au sein du centre Aushopping. Elle ouvrira fin 2019. Le maire, Jean

Urbaniak, l'attend comme le messie. Car, dans cette localité où le taux de chômage excède les 15 % de la population active, le magasin promet « *la création de 300 emplois* », note-t-il.

Quinze ans après la liquidation du groupe industriel Metaleurop, qui a entraîné 830 suppressions d'emplois, la ville ne peut se passer de ces postes « *peu qualifiés et adaptés aux jeunes* », estime l'édile, qui a plaidé sa cause devant la Commission nationale d'aménagement commercial pour décrocher son autorisation il y a deux ans.

Le 4 avril, le maire d'Echirolles (Isère) est lui aussi monté à Paris pour défendre le projet d'un Primark au sein du futur Grand'Place voulu par Klépierre. Son Carrefour et sa galerie sont mal en point, rapporte *Le Dauphiné*.

L'inquiétude gagne

L'enseigne serait aussi un remède aux maux des centres-villes, dont les boutiques se vident. A Toulouse, rue Rémusat, le Primark, ouvert fin 2018, s'est installé dans l'ancien grand magasin Au Capitole, un bâtiment Art nouveau qu'occupaient les Galeries Lafayette jusqu'en 2013. « *Très belle restauration* », salue Philippe Roncalli, président de la Fédération des commerçants.

A Orléans, François Foussier verrait bien un Primark en centre-ville. Le taux de vacance y est « *très faible* », mais l'adjoint au maire chargé du commerce « *s'est posté à l'entrée d'un Primark* » et en a conclu « *qu'il valait mieux l'avoir en centre-ville qu'en périphérie* ».

Cette vision idéaliste irrite. A commencer par les associations de commerçants. « *Les élus n'ont pas l'honnêteté de compter le nombre d'emplois qui risquent d'être détruits localement* », déplore Sylvie Debreyne, présidente de l'Union du commerce douaisien, opposée au projet de Noyelles-Godault.

Car le groupe irlandais se révèle redoutable. Son expansion s'est faite au détriment de plusieurs enseignes. Pimkie, qui a fermé trente-sept magasins en 2018, en a déjà payé un lourd tribut. H&M réagit aussi. Discrètement, la filiale du suédois toilette son réseau de magasins, en fermant ceux qui sont à la peine, selon un élu syndical. A Gennevilliers (Hauts-de-Seine), dans le centre Qwartz, Carrefour a réduit le rayon textile de son hypermarché au strict minimum dès son inauguration en 2014 aux côtés de Primark.

L'inquiétude gagne. « *Primark est connu pour siphonner les centres-villes* », déplore M^{me} Debreyne, à Douais. L'enseigne est si attractive que ses clients y dépensent beaucoup, sans accorder le moindre euro à ses voisins. « *C'est un trou noir qui aspire les flux de clientèle sans en générer d'autres* », decode Bertrand Boullé, co-président de Mall & Market, spécialiste du commerce. A Bordeaux-Lac, l'effet est déjà flagrant. Mardi 16 avril, la responsable d'un magasin concurrent se désespérait de « *voir tous ces clients aller chez Primark* ».

« Désastre écologique »

Dès lors, beaucoup ferrailent contre l'arrivée de l'enseigne low cost. A Bayonne (Pyrénées-Atlantiques), les commerçants ont eu gain de cause. A Montpellier, dans le centre Odysseum, l'ouverture prévue fait l'objet de deux recours. Le sujet est sensible. La foncière de ce centre,

Klépierre, a obtenu l'aval des autorités en mars, mais se refuse de communiquer sur le sujet. Pas de quoi freiner les ambitions de Primark. Calais (Pas-de-Calais), Montpellier, Strasbourg, Belle-Epine (Val-de-Marne) et Plaisir (Yvelines), près de Paris : ses projets d'implantation se multiplient. Elle cherche aussi activement un emplacement dans la capitale.

Rien ne semble l'arrêter. Pas même une image sociétale et environnementale fort médiocre. En magasin, ses clients restent sourds aux critiques qui entourent le concept même de Primark, symbole de cette *fast-fashion* qui menace l'environnement.

Son image a pourtant été maintes fois écornée. En 2013, l'effondrement du Rana Plaza à Dacca, la capitale du Bangladesh, avait notamment suscité l'indignation : 1 129 personnes avaient trouvé la mort dans cet immeuble bondé où un sous-traitant fabriquait des vêtements pour l'enseigne. Et depuis les ONG alertent régulièrement ses clients sur les travers de cette mode produite à bas prix et en gros volumes. Le collectif L'Éthique sur l'étiquette a organisé une manifestation devant le magasin de Toulouse au premier jour de son inauguration, le 17 octobre 2018, pour dénoncer aussi « *ce désastre écologique* ».

Mais rares sont les consommateurs à lire les étiquettes indiquant la provenance des vêtements qu'ils achètent. « *On ne regarde que le prix* », assurent Laurine et Solene Kieken, des sœurs de 18 et 21 ans, venues à Bordeaux. Aux yeux de ces jeunes consommateurs, l'impact environnemental des vêtements n'est pas un sujet.

A l'hôtel de ville d'Orléans, l'argument ne semble pas non plus porter. « *On met beaucoup de choses derrière le thème de l'environnement* », juge M. Foussier, adjoint chargé du commerce, en appelant en revanche à des opérations de « *recyclage des vêtements* », en centre-ville.

Juliette Garnier

LECTRA : « Convaincre le nouveau consommateur » : lors de son événement annuel, Lectra a démontré toute la puissance des données pour l'industrie de la mode

30/04/2019 | 17:50

« Convaincre le nouveau consommateur » : lors de son événement annuel, Lectra a démontré toute la puissance des données pour l'industrie de la mode

Face au nouveau parcours d'achat des consommateurs, les participants ont trouvé des réponses dans les avis d'experts et les dernières technologies de Lectra

Paris, le 30 avril 2019 – Lectra, toujours au cœur de la réflexion sur les évolutions de la mode, a animé une série d'échanges très attendus sur les nouveaux comportements des consommateurs lors de son dernier événement dédié à cette industrie, « Convaincre le nouveau consommateur », à Bordeaux-Cestas.

Deux jours durant, plus de 75 professionnels et experts de l'industrie de la mode venus de 14 pays se sont réunis à l'*International Advanced Technology and Conference Center* (IATC) de Lectra pour examiner les changements majeurs que le digital suscite dans le comportement des consommateurs. Fortement connectés, ces derniers deviennent aujourd'hui co-créateurs dans le processus de production de la mode, dont ils bouleversent le paradigme.

Alternant présentations d'experts, démonstrations des dernières innovations et témoignages de clients, l'événement a souligné l'importance de digitaliser les processus et d'analyser les données pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Deux conférenciers ont ouvert les débats. Peter Jeavons, Directeur Général, First Insight Europe, a présenté au travers de nombreux cas d'usages l'utilisation des données pour mieux comprendre le consommateur hyper-connecté de la mode. Craig Crawford, Stratégiste et Fondateur de CrawfordIT, a mis en évidence les défis et opportunités engendrés par le digital, exhortant les entreprises de mode à enclencher leur transformation digitale interne en développant un environnement propice.

Au-delà de la nécessité de déchiffrer le nouveau consommateur, l'événement a souligné l'importance d'exploiter les données afin de proposer des services et

produits centrés sur le client. Lectra a présenté sa réponse à ce défi sous la forme de deux solutions novatrices, Kubix Link et Fashion On Demand by Lectra.

Hébergée dans le cloud, la plateforme Kubix Link combine gestion du cycle de vie des données (PLM), gestion de l'information produit (PIM) et gestion des ressources numériques (DAM) pour permettre aux entreprises d'offrir une expérience unique aux consommateurs grâce à une collaboration inégalée basée sur les données. Des représentants du joaillier Pomellato et du fabricant de vêtements de sports d'extérieur Tecnica Group ont partagé leur expérience. *« Kubix Link est exactement ce dont notre entreprise avait besoin : une plateforme pour recueillir, traiter et partager des informations cohérentes sur les produits, dans tout notre écosystème et sur tous nos canaux de distribution »,* a déclaré Cristiano Simonetto, Directeur Informatique, Tecnica Group. *« C'est exactement ce que Kubix Link nous permet de faire, avec une facilité déconcertante ».*

Les participants ont également assisté à une démonstration de Fashion On Demand by Lectra, la première solution complète de personnalisation de vêtements du marché. Ils ont découvert comment un processus de production à la demande automatisé et guidé par les données, depuis la réception des commandes jusqu'aux étapes de découpe, pouvait livrer des produits personnalisés selon les souhaits des consommateurs. Charline Fasquel, Directrice de Production, Balsan, et Stéphane Quinou, Directeur Industriel, Groupe Marck, ont témoigné de l'efficacité de Fashion On Demand by Lectra. *« Avec plusieurs centaines d'uniformes par jour, nous atteignons notre capacité maximale de production. Nous avons deux options : augmenter la main-d'œuvre ou moderniser nos outils. C'est ce dernier choix que nous avons fait »,* a expliqué Charline Fasquel. *« Pour nous, Fashion On Demand by Lectra est un rêve devenu réalité. Grâce à cette solution, nous avons réussi à augmenter la production, obtenir un bien-être parfait, limiter le coût des consommables, réduire le temps de préparation des commandes et minimiser les erreurs humaines ».*

En matière de développement produit, Mariam Bennissi, Responsable du patronnage, Balenciaga, s'est exprimée sur Quick Estimate, l'application cloud de Lectra conçue pour estimer la consommation de matière. *« Avec cette application, il ne nous faut pas plus d'une minute pour estimer la consommation de tissu lors de la phase de préparation de la collection »,* a-t-elle témoigné. Grâce à cette technologie, qu'elle qualifie d'efficace et intuitive, *« nous anticipons la réservation de nos matières et, cette saison, nous avons pu être prêts quatre jours avant la date du défilé »,* a-t-elle ajouté.

« Aujourd'hui, les acteurs de la mode ne se contentent pas de collecter des données, mais ont pour objectif d'en tirer une meilleure compréhension. Les entreprises de mode vont découvrir un gisement d'opportunités commerciales si elles arrivent à libérer tout le potentiel de leurs données. C'est ce que leur permet de faire nos solutions de nouvelle génération, Kubix Link et Fashion On Demand by Lectra, toutes deux conformes aux principes de l'Industrie 4.0 et dotées de la puissance du cloud, que ce soit pour gérer des contenus et de l'information ou pour livrer des produits personnalisés. Notre technologie les aide à mieux comprendre le consommateur, à fabriquer le bon produit et à le livrer en temps voulu. Car c'est ainsi

que l'on séduit les clients d'aujourd'hui », a déclaré Céline Choussy, directrice marketing et communication, Lectra.

A propos de Lectra

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. Son offre donne aux marques, aux fabricants et aux distributeurs les moyens de leurs ambitions, du design à la production, mais aussi la reconnaissance et la sérénité qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra dispose de 32 filiales à l'international et sert ses clients dans plus de 100 pays. Forte de plus de 1 700 collaborateurs, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de € 283 millions en 2018 et est cotée sur Euronext (LSS).

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

Contacts presse :

Lectra Headquarters / Press Department

Nathalie Fournier-Christol

t : +33 (0) 1 53 64 42 37

n.fournierchristol@lectra.com

H+K Strategies Paris

Laura Béquart

t : +33 (0)1 41 05 44 63

lectra.france@hkstrategies.com



Adidas can't make enough sportswear to meet demand

Consumer demand up for its mid-priced apparel

Ivana Kottasová, CNN Business

Posted: May 03, 2019 09:11 AM CDT

(CNN) - Adidas has a good kind of problem: It can't make enough apparel to meet demand.

The German sportswear company said Friday that supply chain shortages are making it difficult to meet a sharp increase in consumer demand for its mid-priced apparel.

The shortages limited sales growth in the first three months of the year to 4%. Adidas said the issue could knock up to two percentage points off sales growth this year, restricting it to between 5% and 8%.

Adidas did not provide details of the supply problems or the products affected in its earnings statement and a spokesperson declined to comment further.

Yet investors cheered the company's results, which revealed a 40% increase in online revenue and a 16% sales spike in greater China. First quarter operating profits were up 17%.

Shares in Adidas spiked over 6% in Frankfurt, lifting the stock to a new record high.

The company said the Adidas brand was driving growth. Increasingly popular Adidas training and running products helped offset weaker demand for football merchandise than last year, when sales were boosted by the World Cup.

Reebok, another brand owned by Adidas, was a different story. Its sales were down 6%.

Adidas launched a turnaround strategy at the end of 2016, pledging to focus on China, North America and online sales.

Friday's strong results for e-commerce and China suggest the strategy is paying off. Sales have also increased in North America, where the company is stealing market share from Nike and Under Armour.

Adidas has signed up athletes and celebrities as brand ambassadors in the United States.

It scored a big win last month when it announced a partnership with Beyoncé Knowles. The singer has signed an agreement to relaunch Ivy Park, her line of fashionable workout clothes, with Adidas.

Knowles will become a creative partner for Adidas, helping to develop new footwear and clothes.

Beas Cheekhooree sur les difficultés du textile : «Il nous faut un rebranding et une nouvelle stratégie de marketing»

21 AVRIL 2019



BY ADILA MOHIT-SAROAR Contact: adila@defimedia.info



Ancien président de la Mauritius Export Association (MEXA), Beas Cheekhooree se dit optimiste quant à l'avenir du secteur du textile. Il suffit d'investir dans les nouvelles technologies, les compétences et les aptitudes pour que le secteur se réinvente.

Encore une usine qui ferme ses portes cette semaine. Il semble que l'emploi devient de plus en plus précaire dans cette industrie...

Effectivement, le secteur est en pleine restructuration. Avec un contexte international difficile, il y a beaucoup d'incertitudes. Nos marchés traditionnels sont en pleine crise. En France, il y a les gilets jaunes et, en Angleterre, le Brexit plane. Il y a donc un impact

direct sur notre secteur. Par ricochet, les clients sont plus difficiles. Il y a l'impact du prix de vente et une baisse dans le carnet de commandes. Ce sont donc plusieurs facteurs qui s'ajoutent et qui nous frappent de plein fouet. Il faut reconnaître que le secteur est déjà fragile depuis quelques années. Voire en déclin. Nous sommes à la croisée des chemins. Il est impératif de se réinventer. Surtout que les clients changent, aussi bien que les goûts. Sans oublier que les jeunes aujourd'hui, au lieu de faire les magasins, préfèrent tout acheter en ligne. Il faut prendre tout cela en considération.

Peut-on prédire que d'autres personnes perdront leur emploi de par le nouvel écosystème dans lequel évolue le secteur ?

Il faut être réaliste. Il y a des risques. Je ne peux dire qui ou quand. Je sais que des entreprises font le nécessaire pour éviter cela. Cependant, beaucoup d'éléments ne sont pas sous leur contrôle.

La fermeture d'usines est devenue récurrente. Se dirige-t-on vers la mort lente du textile mauricien ?

Je ne crois pas. Il y a toujours un noyau qui va continuer à faire vivre le secteur. Ce noyau peut être l'avenir du secteur. Il est constitué d'entreprises qui ont investi dans la technologie, le personnel et la gestion. Ces entreprises à vocation moderne ont plus de chances de continuer à exister. Il y a pas mal d'entreprises à Maurice qui ont réfléchi et investi. Je suis convaincu que le secteur textile a toujours un avenir. Mais pas sous sa forme actuelle. La réinvention est un mal nécessaire. Il faut donner une nouvelle dimension au secteur.

Il est trop facile de mettre la clé sous le paillasson. Ne faut-il pas sanctionner les propriétaires ?

N'oubliez pas que les propriétaires prennent aussi des risques en investissant leurs ressources. Dans certains cas, c'est surtout une mauvaise stratégie qui est la cause d'une fermeture. Certains n'ont pas assez investi, encore moins renouvelé leurs compétences. Ils payent un peu les pots cassés. Je dois dire que chaque fermeture est un drame. Ces employés ont des familles à nourrir, mais il y a également les entrepreneurs. Je ne pense pas que c'est leur souhait de mettre la clé sous le paillasson. Il faut être réaliste. Ce sont aussi des victimes. C'est un peu un cycle.

Qu'est-ce qui explique cette tendance ?

Il faut reconnaître qu'il y a de nombreux événements qui sont hors de contrôle. Ils sont beaucoup plus forts, plus grands que nous. Je pense ici au Brexit, qui est arrivé au mauvais moment. Il se peut aussi qu'il y ait eu des opportunités à saisir, mais nous ne l'avons pas fait. Ce qui fait que nous sommes un peu victimes de nos manquements.

Quels ont été nos points faibles ?

Tout d'abord, nous n'avons pas beaucoup investi et réinvesti. Puis, il y avait un manque chronique de main-d'œuvre qualifiée. Ensuite, il y a l'élément de connectivité. L'île Maurice est éloignée de ses marchés. Ce qui fait que les coûts d'exportation sont onéreux. Toutefois, il y a aujourd'hui le concept de speed-to-market. Cela aide les entreprises à expédier leurs produits plus rapidement. Si le gouvernement poursuit avec cette mesure, cela va grandement aider le secteur. Si nous rectifions tout cela, le noyau continuera à exister et deviendra le tremplin pour un secteur remodelé.

Je pense qu'il y a un potentiel de « recycler » les personnes qui ont perdu leur emploi»

Vous conviendrez avec moi que c'est un des secteurs qui exploitent le plus grand nombre de gens. Doit-on s'attendre à une crise sociale ?

Le secteur compte 40 000 à 45 000 emplois directs. Il faut multiplier ce chiffre par trois pour obtenir le nombre d'emplois indirects. Dont 25 000 expatriés. Effectivement, ce secteur a un impact substantiel. En sus d'être un pourvoyeur de devises étrangères et d'emplois pour de nombreux Mauriciens, il y a encore un potentiel d'emplois. Pour que cela soit bénéfique au pays, les entreprises doivent se moderniser et proposer des rémunérations adéquates pour attirer des jeunes. Les entrepreneurs doivent faire leur mea culpa pour redorer leur blason. Sinon, il n'y aura pas de ressources pour soutenir le secteur, qui était à la base du démarrage du secteur manufacturier. À lui seul, le textile contribue 3,7 % au PIB et le secteur manufacturier à hauteur de 13 %.

Peut-on reconvertir les licenciés ?

Je pense qu'il y a un potentiel de « recycler » les personnes qui ont perdu leur emploi dans le secteur textile. Nous devons nous pencher dessus, car c'est quelque chose d'envisageable.

Quels secteurs pourraient-ils les absorber ?

L'hôtellerie et la restauration. Sinon, ces personnes ont acquis une certaine compétence. Pourquoi ne pas les encourager à devenir entrepreneurs ? Elles peuvent développer des micro-entreprises. Il ne faut pas oublier que les PME sont appelées à se développer. D'ailleurs, 40 % des emplois sont fournis par des PME. Il faut réfléchir et non rester les bras croisés et s'apitoyer sur son sort. Ceux qui ont du potentiel ont besoin d'un encadrement pour pouvoir s'épanouir.

Sommes-nous voués à l'échec, avec la hausse de nos coûts de production ?

Au contraire, c'est un wake-up call. Il faut trouver de nouveaux approvisionnements de matières premières. Il faut monter en gamme et offrir de la valeur ajoutée. Il y a beaucoup de potentiel. Il faut, comme je le disais, investir dans la technologie et dans la compétence. Ce sont des facteurs sine qua non pour le secteur.

Avons-nous les moyens pour être en compétition avec des pays comme le Bangladesh ou Madagascar ?

Il ne faut pas entrer en compétition avec ces pays. Nous ne gagnerons pas cette bataille. Ils ont plus de ressources que nous. Ils ont plusieurs facteurs en leur faveur, comme les matières premières et la main-d'œuvre. Quant à nous, nous devons changer de registre. Nous devons aller vers d'autres produits, le secteur textile étant vaste. également, il nous faut un rebranding et une nouvelle stratégie de marketing nationale. Nous devons aussi pouvoir diversifier nos marchés. Je dois dire que la volonté politique y est. Il faut que le secteur privé s'implique. Il faut une orientation avec des objectifs communs. Je suis convaincu que l'avenir du textile est toujours là. Il suffit de jouer sur un autre terrain.

Comment peut-on ré-inventer notre secteur du textile ?

Indéniablement, il faut investir dans les nouvelles technologies, les compétences et les aptitudes. Il faut un plan de restructuration. Nous devons chercher d'autres fournisseurs de matières premières en Afrique. La connectivité maritime et aérienne doit être améliorée. Il y a des décisions importantes à prendre. Par exemple, la Turquie a osé le faire. Ce pays est aujourd'hui une référence. Maurice doit s'en inspirer et adopter ce modèle pour réinventer notre secteur.

Apparel exports to see flat growth

Date :29-Apr-2019



INDIA'S apparel exports are expected to remain flat during this financial year and the first half of next year due to decline in overseas demand, especially in the UAE, according to a report. Apparel exports which was expected to grow steadily in coming years, maintaining a CAGR of 12.06 per cent to touch USD 82 billion by FY21. , has dampened due to recent decline in overseas demand. The overall market demand is pessimistic and the exports has been declining in the key export markets.

UAE markets witnessed a sharp decline in imports, necessitating Indian exporters to shift to new import markets, it added. The problem is further compounded by increasing competition from other exporting nations like Cambodia and Bangladesh, that enjoy low labour costs that India cannot compete with. "Perhaps the relative stability of apparel vis-a-vis other exports has created the perception of strength in the sector, but the issues are clearly there.

Now, most exporters are predicting flat growth prospects for 2019. However, with the right interventions and policies, the Government and other stakeholders can change this completely," Drip Capital co-founder and co-CEO Pushkar Mukewar added.

APRIL 29, 2019 / 1:48 PM / 5 DAYS AGO

Thousands of Indian factories under scrutiny over 'miserable' conditions

[Anuradha Nagaraj](#)

CHENNAI, India (Thomson Reuters Foundation) - A southern Indian state is inspecting more than 7,000 garment factories and spinning mills after the national human rights watchdog raised concerns over “miserable” working conditions.

India’s National Human Rights Commission (NHRC) ordered authorities in Tamil Nadu to act after a report by the Thomson Reuters Foundation about female garment workers airing their grievances on radio stations and demanding better conditions.

Checks for basic facilities such as toilets and creches for the more than 500,000 mostly female workers in Tamil Nadu, the largest hub in India’s \$40 billion-a-year textile and garment industry, began in March.

“We have found violations and have served notices to more than 200 factories spinning mills so far,” said Kaveri Manoharan, head of the state’s Directorate of Industrial Safety and Health.

“In most cases, there were too few toilets and hygiene was an issue. Also, creches had not been set up even though hundreds of women were employed. We have given managements one month to fix the problem, document it and get back to us.”

Manoharan said there should be one toilet for every 20 employees and a creche where there are 30 women employed.

Three radio stations set up a year ago for garment workers and broadcast through mobile phones have been flooded with complaints since they went on air a year ago.

Callers discuss harassment, long working hours, poor wages and other challenges.

In February, the NHRC directed the Tamil Nadu government to respond to the complaints, stating that workers were working in “miserable conditions”.

It said denial of basic facilities by factory owners was “a serious violation of human rights”.

The Commission highlighted the complaint of a worker who was unable to access a toilet in her factory and had to use a corner of the mill where waste cotton was dumped.

“Toilets, drinking water, first aid and special provisions for female workers are the most crucial and primary requirements at the workplaces,” the NHRC said in its statement.

Rising dye costs hitting textile processors

Niyati Parikh | TNN | Updated: Apr 30, 2019, 8: ..



Gujarat is home to more than 650 textile processing houses

AHMEDABAD: The supply shortage and rising costs of chemicals imported from China has led to an increase in the cost of reactive dyes – a raw material widely used by textile processors for dyeing and printing fabrics. Consequently, textile processing units are also struggling with rising input costs, which is cutting into their revenues.

“The prices of colour

chemicals have gone up anywhere between 35%-50% depending on the type of dyes. This has led to an increase in our cost of production significantly,” said Naresh Sharma, owner of a textile processing unit in Narol.

Gujarat is home to more than 650 textile processing houses, most of which do job work outsourced by apparel manufacturers as well as merchant exporters. Rising prices of reactive dyes are also denting the revenues of processors. “Thanks to elections and an overall slow pace of economic activity, we cannot pass on the additional costs onto clients, else we will lose business,” said Nitin Thaker, president, Ahmedabad Textile Processors’ Association (ATPA).

HABILLEMENT. KIABI TISSE SA TOILE AU MAROC

Publication : 22 avril 2019



Après les récentes ouvertures de Meknès et de Kénitra, Kiabi, le leader français du prêt-à-porter, accélère son développement et ouvre son 15ème magasin au Maroc et le 6ème à Casablanca, dans le centre commercial Marina Shopping Center, en partenariat avec Modes & Nuances, filiale du groupe Best Financière. Cette dernière développe les magasins KIABI au Maroc depuis 2012, et ce à travers un contrat de franchise exclusive sur le territoire. La filiale du Groupe Best Financière s'appuie sur le savoir-faire et les opportunités foncières du Groupe, ainsi que sur sa connaissance du client marocain cumulée à travers 35 ans d'activité au Maroc. Aujourd'hui KIABI est présent au Maroc dans 10 villes avec 15 magasins et 1.200 m² de surface de vente en moyenne par magasin. Une implantation qui a permis à KIABI de servir déjà plus de 1,6 millions de clients en 2018 au Maroc.

MAGHREB CONFIDENTIEL N° 1338 DU 09/05/2019

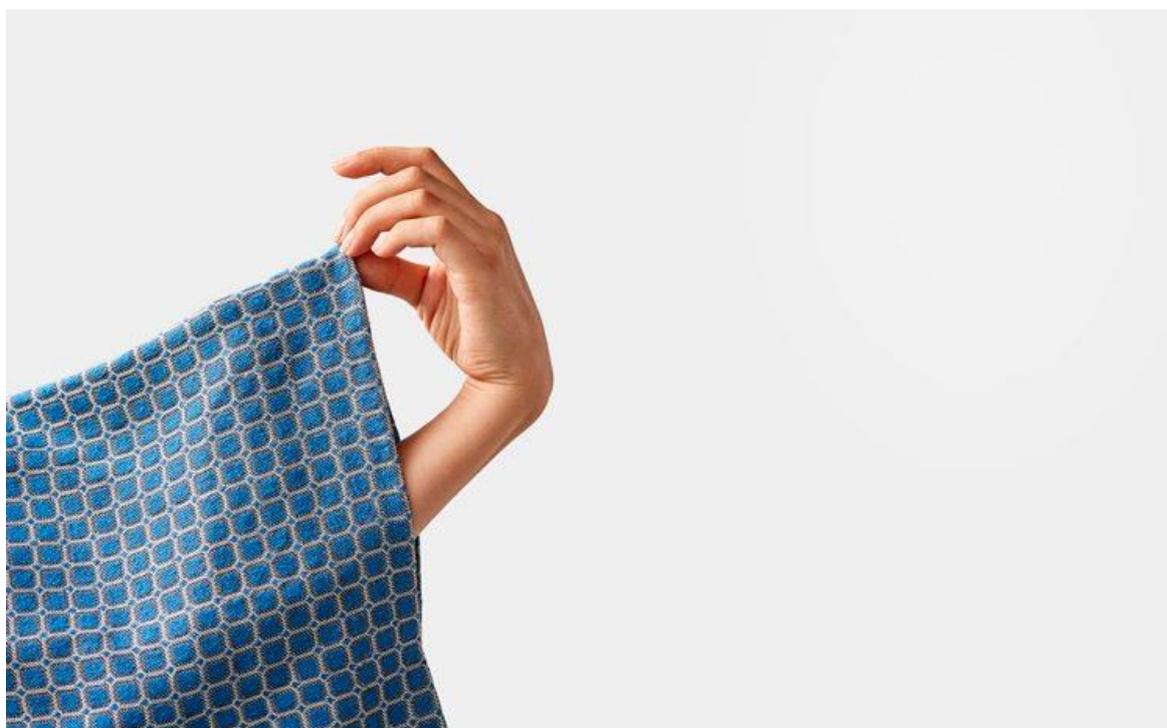
Textile : Beaumanoir (Morgan, Bonobo) va produire dans le royaume

Le groupe de prêt-à-porter français **Beaumanoir** (Morgan, Bonobo, Cache-cache, etc.) assoit sa présence au **Maroc**. Le directeur adjoint du groupe, Thomas **Beaumanoir**, pilotera une nouvelle filiale, **Beaumanoir Maroc** ...

Celle-ci gèrera la fabrication, la production et l'export des articles **textiles** du groupe ainsi que les relations avec les fournisseurs **marocains**.

LANCEMENT DU PREMIER CONCOURS "INNOV'TEX MAROC"

Publication : 8 mai 2019



Le Cluster des textiles techniques marocains (C2TM) vient de lancer la première édition du concours national de l'innovation dans les textiles techniques "Innov'tex Maroc". Ce concours est organisé avec l'appui du ministère de l'Industrie, de l'investissement, du commerce et de l'économie numérique, en partenariat avec l'École supérieure des industries du textile et de l'habillement (Esith), l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) ainsi que l'Association marocaine pour la recherche-développement (R&D Maroc), indique cluster C2TM dans un communiqué.

Cette première édition du concours permettra d'identifier des idées pour des futurs projets collaboratifs qui pourront être utiles pour une entreprise textile souhaitant s'orienter vers des produits à forte valeur ajoutée, fait savoir la même source, notant que l'expérience marquera aussi l'importance de la Recherche-développement et de l'innovation dans la valorisation de l'offre dans le secteur textile et habillement et permettra de rapprocher davantage la recherche du milieu de l'entreprise.

La date limite de dépôt des dossiers est fixée au 20 mai.

LE GROUPE VITA COUTURE- DIPRINTS MISE 220MDH A TANGER

Publication : 4 mai 2019



Le groupe Vita couture-Diprints a ouvert deux unités industrielles dans la zone franche de Tanger spécialisées dans l'impression digitale sur tissu et dans la confection de prêt à porter, pour un investissement de 220 MDH.

L'usine Diprints est le fruit d'une joint-venture avec le groupe espagnol textile Santandarina. Elle est spécialisée dans l'impression numérique sur tissu avec l'utilisation des techniques les plus récentes qui lui permettent 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.

Cette société emploie actuellement un total de 110 personnes.

Quant à l'usine "Vita couture", objet d'une convention avec les autorités marocaines et qui dispose de 20 lignes de production, elle permettra la création d'environ 2.200 emplois directs et indirects. La production des deux unités, installées sur une superficie de 23.000 m², est destinée exclusivement à l'exportation.

Le groupe Vita couture-Diprints accompagne les grandes marques de prêt-à-porter dans l'élaboration de leurs collections de vêtements pour femmes et filles et offre des solutions sur mesure, que ce soit en produit fini (picking) ou en co-traitance.

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.

A cette occasion, le ministre de l'Industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Economie Numérique, Moulay Hafid Elalamy, a souligné que les activités du Groupe s'inscrivent dans la dynamique que connaît actuellement le secteur et s'alignent parfaitement avec les orientations de la stratégie de l'industrie du textile, visant à intégrer davantage la chaîne de valeur du secteur, à renforcer les capacités de production dans la filière marocaine de l'habillement et à densifier l'écosystème textile Fast-Fashion.

De son côté, Mohammed Boubouh, président-fondateur du groupe Vita couture, a indiqué que le choix de la zone franche de la ville du Détroit n'est pas fortuit, notant que le positionnement géographique de Tanger et ses infrastructures de qualité ont été à l'origine de la décision du groupe.

"Notre site vient parachever la vision qui consiste à offrir à nos clients un service de qualité dans un délai de livraison très court", a-t-il ajouté, faisant savoir que l'intégration complète du cycle de production permet au groupe de "gagner des commandes autrefois réservées aux industriels espagnols ou turcs, à travers la maîtrise complète de la supply chain".

Et de poursuivre que grâce à des machines d'impression digitale modernes et de grande capacité ainsi qu'à une unité de confection d'une capacité totale de 20 lignes de confection, le groupe peut répondre et obtenir des commandes de très grandes séries pour les plus grands groupes internationaux de mode.



Jean-François Limantour
President of Evalliance
100 articles



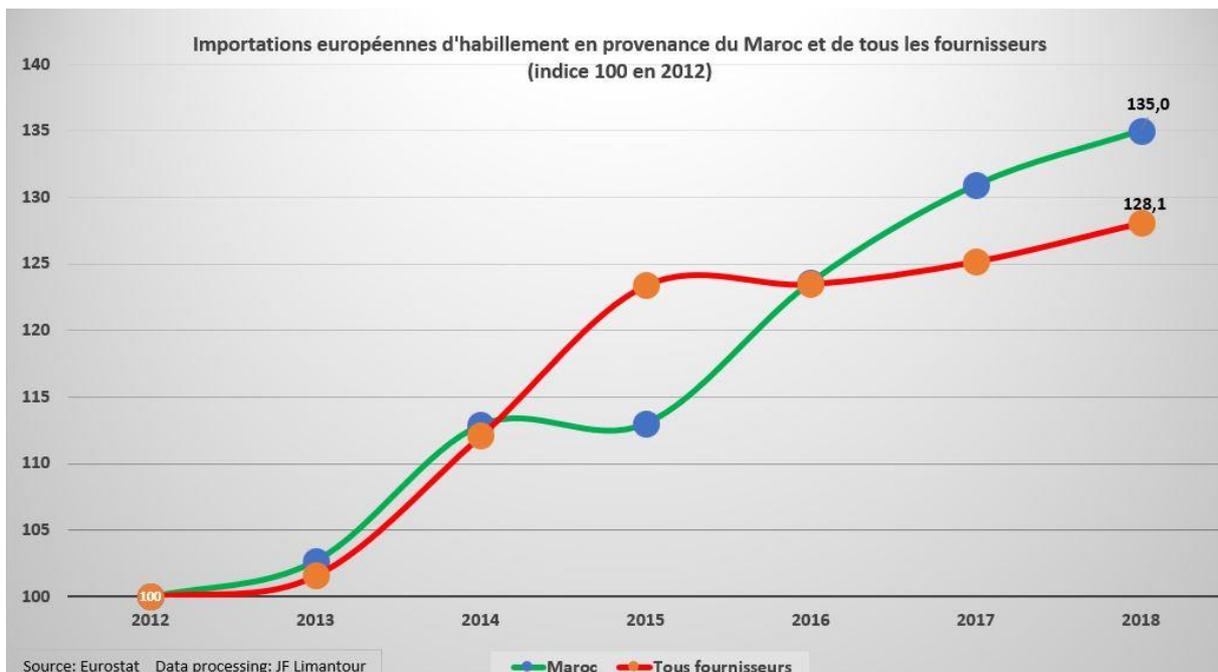
Publié le 3 mai 2019

Industrie textile du Maroc: SMIG majoré de 10 % en deux étapes

Un accord est intervenu pour majorer de 10 % en deux étapes le salaire minimum applicable dans les industries du textile et de l'habillement du Maroc:

1. Au 1er juillet 2019, le SMIG sectoriel sera revalorisé de 5 % pour être porté à 14,13 Dirhams par heure, ce qui équivaut à 1,30 euros.
2. Au 1er juillet 2020, le SMIG sera à nouveau majoré de 5 %, soit 14,84 Dirhams.

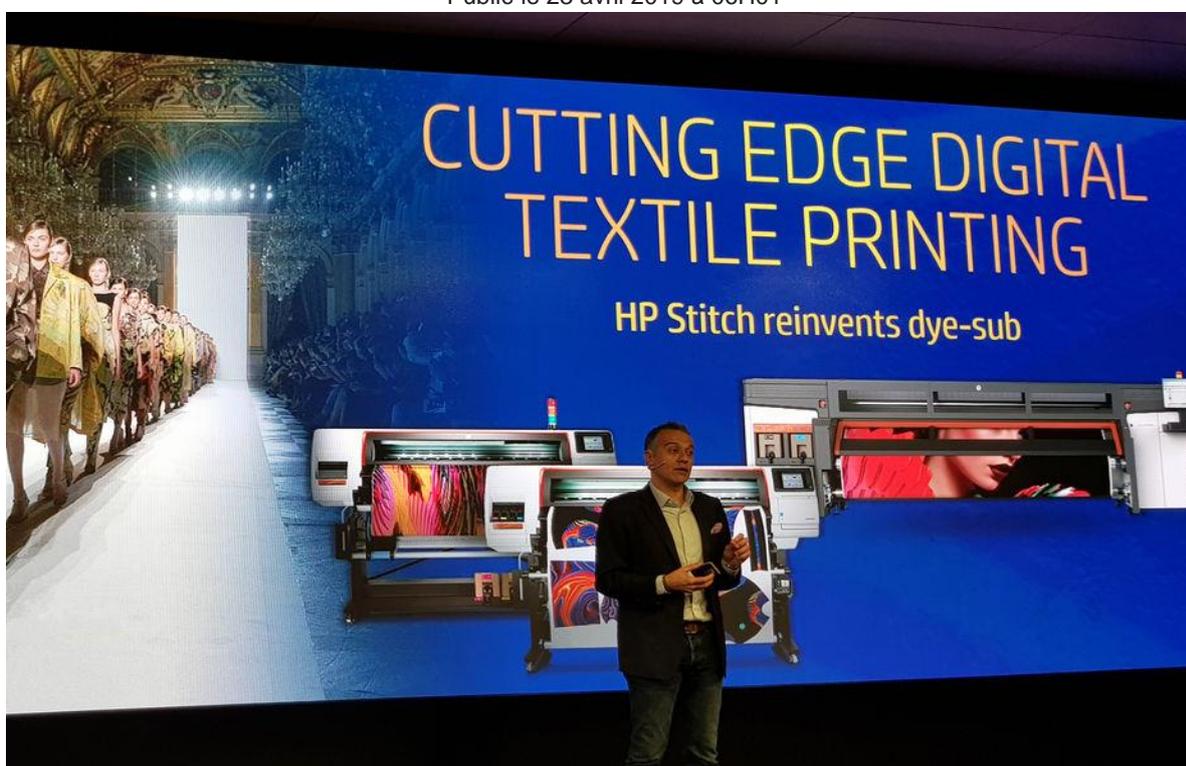
Rappelons que le Maroc est le 7ème fournisseur de l'Union européenne en habillement. Grâce à une politique pertinente de compétitivité, le secteur fait preuve d'un grand dynamisme à l'exportation. Au cours des cinq dernières années, ses exportations ont même progressé plus vite que l'ensemble de celles des autres fournisseurs de l'Union européenne !



HP veut conquérir l'industrie textile avec sa nouvelle gamme d'imprimantes HP Stitch

HP se lance à la conquête de l'industrie textile avec HP Stitch, une nouvelle gamme d'imprimantes dédiées à l'impression sur polyester. Trois modèles sont annoncés, couvrant des petits formats jusqu'à ceux de 3,2 mètres de large. Pour s'imposer sur ce marché, HP innove en garantissant des couleurs plus fidèles, une production plus fiable, et un rendement deux fois plus rapide que la concurrence.

Publié le 23 avril 2019 à 06H01



Présentation de la gamme d'imprimantes HP Stitch par Nick Lazaridis, président de HP pour la zone EMEA, lors de l'évènement HP Innovation Summit à Barcelone. © Julien Bergounhoux

"Nous sommes à l'aube de la révolution du digital manufacturing", prédit Shane Wall, CTO[...]



HP annonce ce 23 avril 2019 une nouvelle ligne d'imprimantes professionnelles destinées à l'industrie textile. Baptisée HP Stitch, cette gamme se compose de trois produits : les HP Stitch S300, S500 et S1000. Il s'agit d'imprimantes à sublimation, utilisées pour appliquer des motifs à des tissus en polyester.

UN MARCHÉ A 1000 MILLIARDS DE DOLLARS

HP était quasiment absent de ce marché jusqu'à présent. Or, l'industrie textile représente 1000 milliards de dollars. L'entreprise a donc travaillé pour développer une gamme de produit capable de s'y imposer. Le polyester est un point de départ naturel, puisqu'il représente 40 millions de tonnes produites chaque année pour l'industrie textile, soit plus du double du coton. HP ne cache par ailleurs pas sa volonté d'étendre sa technologie à d'autres types de fibres à l'avenir. Dans l'immédiat les marchés finaux visés sont la mode, les vêtements de sport, mais aussi les meubles et la décoration d'intérieur.

La S300 est destinée à une utilisation sporadique, par exemple pour les designers. La S500 de son côté est faite pour la production à forts volumes et sans surveillance, par exemple pour les vêtements de sport. HP affirme qu'elle peut imprimer 110 mètres carrés par heure sur un tissu, contre 50 m² par heure pour la concurrence. Enfin, la S1000 se destine à l'impression grand format (jusqu'à 3,2 mètres de large), pour l'affichage ou la décoration d'intérieur.

DES COULEURS PLUS PRECISES ET UN RENDEMENT DOUBLE

HP compte s'emparer du marché (comme il l'a fait pour l'impression industrielle grand format) grâce à plusieurs innovations. Pour rappel, l'impression par sublimation implique d'imprimer le motif souhaité sur un papier spécifique, puis de l'appliquer au textile à une chaleur et une pression spécifique, sur lequel il se transfère par sublimation (passant de l'état solide à l'état gazeux sans étape intermédiaire). Ce procédé permet d'obtenir des couleurs éclatantes qui ne partent pas au lavage. Le papier est ensuite recyclé.

Traditionnellement il est compliqué de gérer l'impression du papier et la sublimation sur le textile dans une même zone car les températures

nécessaires ne sont pas les mêmes. Le risque est que l'encre sèche dans les cartouches. De plus, une zone de séchage séparée est requise pour le papier. HP parvient à tout faire au même endroit et dans la même machine grâce à un contrôle précis des températures et un système de séchage intégré (à l'aide de petits ventilateurs). HP déclare aussi être le seul à proposer une impression directe sur textile pour ses petits modèles, ses concurrents ne le proposant que pour les modèles de grande taille.

HP a aussi peaufiné le système pour assurer une haute qualité d'impression, notamment concernant la densité d'application des couleurs. De plus les imprimantes intègrent un spectrophotomètre qui garantit l'exactitude des couleurs. Cela garantit d'avoir exactement la même couleur sur plusieurs imprimantes différentes. Dernier avantage : les machines sont simples à entretenir grâce à la technologie d'impression par jet d'encre propriétaire de HP. L'entreprise déclare qu'une tête d'impression peut être changée en 20 minutes par un seul technicien, sans faire appel à un spécialiste externe.

[JULIEN BERGOUNHOX](#)

Staying stylish, staying green

ALALA MYANMAR AND THE MYANMAR TIMES 30 APR 2019



Students at the SoFA Design Institute show their support for a sustainable clothing industry in Makati City, Philippines, during Fashion Revolution Week. Photo - fashionrevolution.org

Last week, artists, designers, academics, writers, makers, business leaders, retailers, students, and fashion lovers from more than 92 countries, including Myanmar, celebrated Fashion Revolution Week, a world-wide movement to demand accountability in the clothing industry.

To celebrate Fashion Revolution Week in Myanmar, Sofaer & Co hosted Swap Up Yangon over the weekend, an event that lets people swap clothing instead of throwing it away. Lilla, a sustainable fashion brand, and Alala, which advocates conscious shopping, were invited to take part in the event.

Fashion Revolution Week marks the anniversary of the Rana Plaza factory collapse in Bangladesh, which killed 1134 garment workers.

It is a global movement that celebrates fashion as a positive influence, raises awareness about the industry's most pressing issues, shows that change is possible, and celebrates those who are trying to create a more ethical and sustainable future for fashion.

The movement also encourages consumers to change and create a better fashion industry at a time when shoppers are spending more on cheaper, low-quality clothes, driven by social media and clever marketing.

According to the Ellen MacArthur Foundation, the textile industry produces 1.2 billion tonnes of greenhouse gas a year. The United Nations estimates that 10 percent of total global emissions come from the industry.

Emissions Aren't Only Problem

But the impact of textiles and clothing industry on the environment go beyond emissions.

Dyes used to produce toxic chemicals pollute waterways. Popular polyester fabrics washed in domestic washing machines shed plastic microfibers, which make their way into drinking water and the aquatic food chain.

Meanwhile, cotton is a pesticide and water-intensive crop. The amount of water required to make one cotton T-shirt is the same as one person drinks in two-and-a-half years, according to the World Resources Institute.

Yet, the average consumer in 2014 purchased 60 percent more clothing than in 2000, and kept each garment only half as long, according to consulting firm McKinsey & Company.

Only 15 percent of clothing is recycled or donated, while the rest contribute to greenhouse gases as they sit in landfills.

Synthetic fibres, which make up at least 60pc of our clothes, are not biodegradable and sit in landfills for hundreds of years.

Give the Planet a Break

So how can you reduce your impact when shopping for clothes? Here are 10 tips on how to adopt a more fashionable lifestyle without being a burden on the environment:

1. Have your own style and use what you have. Before anything else, love your closet!

Sometimes we forget that the most sustainable fashion is simply to wear what we already have. This is the first rule of “fashion sustainability”, to love and wear what we already have.

2. Out of sight, out of mind. You don't use what you don't see. So the second tip is to keep your closet clean and organised. If you see all your clothes and display them properly, you will use, respect and love them even more.

3. Simplify! Do you want to reduce your reliance on the fashion industry? The best tip is to simplify.

Reduce the number of clothes you have, keeping only the ones that you use or enjoy the most.

It is difficult at first, but by developing this mindset, you'll naturally buy less, create less waste and leave a smaller footprint behind.

4. Clothes are “shwe”. Treat your clothes as precious stones. Read their care tags and launder as indicated. The more care you have for them, the longer they will last.

5. Swap Up Yangon. Just because you no longer want something doesn't mean it's trash.

Try swapping with others at Swap Up Yangon. You can find their events on their Facebook page. Your unloved clothes are someone else's treasure that can make exciting and cool fashion looks.

If you are not keen on Swap Up, then swap with your friends and family, but always extend the life of your unloved fashion pieces to avoid sending them to the landfill.

6. Proudly buy used clothes. Vintage is the coolest and most unique style. The quality of workmanship on vintage and second-hand clothes is often much higher

than on modern mass-produced clothing. Plus they usually cost less and last longer than many new items.

7. Out, darned spot! Here some tips for stain removal with natural products that are free of chemicals, cheaper and easier: rub white chalk into oil stains before washing; remove tea, coffee, chocolate or blood stains with one part borax to eight parts water; and bleach white clothes by laying them flat in the sun.

8. Quick ironing saves energy. When pressing, leave garments that required a cool iron until last, such as silks, nylons, and satin. You should be able to turn off the iron and use the residual heat if you work quickly!

9. Be a cut-up. If your old clothes, sheets, and towels are too worn out to Swap Up, try cutting them into squares to use as washable cloths for household cleaning chores.

With the nicest cotton ones, maybe you can make handkerchiefs for a runny nose or wiping away the sweat on a torrid summer day.

10. The breaking point. Instead of tossing broken clothes or shoes, take them to a tailor or a shoemaker for repairs.

A good tailor can mend and repair almost anything. By fixing them you will increase the life-span of the piece and keep them out of landfills.

Savvy Shopping

When and if you do buy, here five tips for thrifty and ecological fashion shopping:

1. Do you really need it? How many times and on which occasions will you wear it? This will help you decide if you really want the piece. Also check to see if it is locally made, supports the local economy, and is an ethical brand that cares about and provides good working conditions and wages for its employees. Always ask #whomademyclothes?

2. Quality over quantity. By investing in well-made fashion pieces, your clothes will not only last longer – which in the long run will save you money as you will need to buy less – but they will also wear better and look better. In other words, you will look more elegant.

3. Never out of fashion. Following a trend is always risky and expensive. Stay ahead of the game by buying timeless and simple designs that never go out of fashion.

4. Be a jeans genius. Did you know that three-quarters of a pound of fertiliser and pesticides are used to produce the average pair of jeans?

Don't let this happen on your behalf: buy a pair made from organic cotton or search for a used pair. There are plenty of jeans ready to be loved again at Swap Up Yangon or any second-hand shop.

5. Opt for natural fibres whenever possible, like cotton, linen, hemp, jute, silk, which feel better on your skin.

Clothes made from synthetics, like nylon and polyester, cause body odour because your skin doesn't breathe, and they take huge amounts of energy and synthetic lubricants to make.

The nitrous oxide released during nylon's manufacture is a greenhouse gas 300 times more potent than carbon dioxide.

These fabrics are stubbornly non-biodegradable and stay forever in the ecosystem.

The manufacturing process for rayon and viscose uses hazardous chemicals, including caustic soda and sulphuric acid.

30.04.2019 – 09:26

Swiss Textiles - Textilverband Schweiz, Fédération textile Suisse, Swiss textile federation

Augmentation des exportations grâce aux textiles techniques

Zurich (ots)

La branche de l'industrie suisse du textile et de l'habillement peut se prévaloir d'une année 2018 réussie. Les exportations de textiles ont augmenté de 1,9 %, pour atteindre 1,3 milliard de francs suisses. Les textiles techniques sont le principal instigateur de ce développement.

Les entreprises textiles suisses sont spécialisées dans des marchés de niche; elles développent, fabriquent et commercialisent des produits spéciaux. Les statistiques de l'année précédente le prouvent encore. Les importations de textiles ont atteint 2 milliards, soit une hausse de 4,5%. Il s'agit de marchandises importées en Suisse pour y être transformées puis, en majorité, réexportées. Les exportations de textiles se sont également accrues. Avec environ 1,3 milliard de francs suisses d'exportations de textiles, celles-ci se sont majorées de 1,9 % par rapport à l'année précédente. La majeure partie de ces exportations est à porter au crédit des textiles techniques, utilisés notamment en médecine, dans les industries aérospatiale et automobile, ainsi qu'en architecture. Ce sont les fers de lance de notre branche. Les exportations dans ce domaine ont augmenté de 2,1 % par rapport à l'an dernier.

Dans le secteur de l'habillement, ce sont aussi bien les importations que les exportations qui se sont renforcées. Avec des exportations de près d'un milliard de francs suisses, le secteur a progressé de 21,6 %.

La valeur des vêtements importés se montait à 5,8 milliards de francs suisses, soit une hausse de 8,9 %. Notre principal fournisseur reste la Chine, avec un tiers environ des importations.

L'insécurité internationale due au protectionnisme et aux conflits commerciaux est un poison pour notre industrie. Tout comme l'incertitude régnant dans la compétition entre la Suisse et l'UE. Avec une part d'exportation de plus de 70 %, l'Europe est de loin notre principal partenaire. Les chaînes de valeur ajoutée de l'industrie du textile et de l'habillement sont intégrées au-delà des frontières; la recherche, le

développement, la production et la vente s'inscrivent dans un système de coopération étroite et transfrontalière. Des conditions cadres stables et prévisibles face à l'UE comptent d'autant plus. Swiss Textiles soutient donc clairement l'accord-cadre institutionnel entre la Suisse et l'UE.

«Le changement structurel intervenu dans l'industrie continue à se faire sentir. Malgré la réussite de cet exercice annuel, les sociétés sont toujours exposées à une forte concurrence internationale. Des questions telles que la durabilité et la numérisation s'inscrivent au coeur des orientations futures de notre industrie» a déclaré Carl Illi, président de Swiss Textiles, à propos des développements de l'industrie textile suisse.

Contact:

Peter Flückiger, directeur,

T +41 44 289 79 79,

peter.flueckiger@swisstextiles.ch

Le projet YEM développe les capacités en prospective des acteurs économiques tunisiens

30 Avril 2019

[yem-tunisia.jpg](#)



© UNESCO

L'Observatoire national de l'Emploi et des qualifications (ONEQ) de Tunisie, avec l'appui de l'UNESCO dans le cadre du projet [Emploi des jeunes en Méditerranée \(YEM\)](#), financé par l'Union européenne, a organisé à Tunis les 17 et 18 avril 2019, le deuxième séminaire de renforcement de capacités sur la conception de scénarios prospectifs.

La mise en place de ces exercices avec les principaux secteurs économiques tunisiens vise à compléter avec une analyse prospective qualitative le modèle de prévision des compétences élaboré dans le cadre du précédent projet financé par l'Union européenne NET-MED Youth. L'utilisation combinée de ces outils vise à renforcer le système de formation professionnelle tunisien à travers une prévision de la demande d'emploi du marché du travail. C'est en fonction de ses prévisions que la Tunisie sera en mesure de mettre en place des actions de formation et de qualification des jeunes, adéquates aux futures exigences du marché du travail. Le projet YEM vise à impliquer les acteurs économiques dans la discussion sur les évolutions des secteurs par rapport aux défis liés au contexte économique. Il permettra d'identifier les leviers susceptibles d'avoir un impact tangible sur la création d'emploi et la demande en compétences.

Madame Nouha Dallagi, Secrétaire générale de Fenatex, participant au séminaire YEM, nous explique la nature de ces défis et l'intérêt des travaux réalisés par cet exercice :

« Un des principaux défis du secteur textile-habillement en Tunisie est de passer de la sous-traitance à la cotraitance et aux produits finis. Il faut que les entreprises soient à même de proposer un savoir-faire complet, intégrant parfaitement la chaîne de valeurs. Pour cela, il faudrait que la matière première soit plus accessible ; afin d'avoir un impact très important sur la création d'emplois.

Un autre défi concerne le manque de compétences pointues de la main d'œuvre qui a besoin de formations adaptées sur des filières spécialisées et de niche.

Enfin, les compétences transversales, trop souvent négligées, sont indispensables et nos jeunes doivent apprendre à savoir vendre, savoir communiquer.

Cet exercice, qui a démarré en juillet dernier, a un grand potentiel pour améliorer la formation professionnelle, la rendre plus pertinente par rapport aux besoins des entreprises. D'autres scénarios ont été développés sur la base de discussions avec les professionnels de différents secteurs, sous la houlette de l'ONEQ. Pour le secteur textile, notamment, le scénario de promotion d'une économie sociale et solidaire, peut permettre de réduire le coût de revient des produits. »

Les prochaines étapes, dans le cadre de YEM, incluent la réalisation, par l'ONEQ, d'une analyse sectorielle prospective et approfondie de deux secteurs pilotes, ainsi qu'un deuxième exercice tunisien de projection des compétences, en coordination avec tous les acteurs de la Plateforme nationale.



L'ALECA, un accord léonin. La Tunisie y laissera des plumes !

par [African Manager](#) - 17/04/2019 16:00



Présenté comme un axe du futur pour la Tunisie, l'ALECA (Accord de Libre Echange Complet et Approfondi) n'est pas exempt de risques, majeurs, faut-t-il insister, car en prise réelle sur deux secteurs plus que vitaux pour le pays, l'agriculture et les services. Les rounds des négociations s'enchaînent accentuant les craintes que les Tunisiens payent un lourd tribut en se plaçant sous l'emprise des dispositions d'un traité généralement jugé léonin.

[Trois chercheurs de la Fondation autrichienne pour la recherche en développement \(ÖFSE\) à Vienne](#), estiment que « la pression disproportionnée de l'Union européenne en faveur de la libéralisation des échanges risque d'exacerber les tensions politiques dans la dernière démocratie en Afrique du Nord ».

Avec l'ALECA, l'Union Européenne veut supprimer les restrictions commerciales restantes, en particulier dans les domaines de l'agriculture et de l'alimentation. En outre, les négociations portent sur l'ouverture des marchés des services tunisiens, ainsi que sur l'adoption de la législation de l'UE en matière de droits de propriété intellectuelle, de réglementations sectorielles, d'aides d'État et de marchés publics. Les investissements de l'UE seraient stimulés par la suppression des obstacles à l'investissement et l'extension des droits des investisseurs, soulignent les chercheurs.

Ils ajoutent que compte tenu de l'ampleur de l'intégration de la Tunisie au marché de l'UE (représentant 60% du commerce bilatéral et 70% des investissements directs étrangers dans le pays), il est essentiel de promouvoir des relations économiques bénéfiques avec l'UE. Seulement, avertissent-ils, les mesures de libéralisation proposées par l'UE risqueraient d'aggraver la crise économique en Tunisie. La suppression des barrières tarifaires pour les produits agricoles affecterait particulièrement les petits agriculteurs, avec des effets négatifs sur les revenus ruraux, l'emploi et la position des femmes.

Dans un rapport et une note de politique récemment publiés, ils évoquent, à titre d'estimation, une perte de revenu d'environ 0,5 à 1,5% du produit intérieur brut (PIB) dans un scénario de libéralisation totale. L'ouverture aux fournisseurs de l'UE pourrait entraîner des économies de coûts dans les marchés publics, mais cela saperait également son rôle important de soutien à l'économie locale des régions périphériques.

De plus, l'adoption de la législation de l'UE réduirait les coûts de transaction pour les exportateurs tunisiens, mais sa mise en œuvre constituerait un lourd fardeau pour le gouvernement et le secteur privé. « Nous estimons qu'une harmonisation complète des normes entraînerait une réduction du revenu national tunisien d'environ 0,9% du PIB. En outre, l'harmonisation de la réglementation nécessiterait un soutien technique et financier, auquel l'UE ne s'est pas encore engagée. Enfin, les disciplines envisagées en matière d'investissement, d'aides d'État et de passation des marchés envisagés réduiraient l'espace indispensable de la politique économique », affirment les analystes de la fondation ÖFSE.

Point d'engagement

Paradoxalement, l'UE n'a jusqu'à présent pris aucun engagement sur des questions d'importance pour la partie tunisienne. Celles-ci comprennent, en premier lieu, la simplification des règles d'origine pour l'industrie du textile/habillement, principal secteur d'exportation du pays. Le passage à la «règle de transformation unique» augmenterait la compétitivité, car cela permettrait aux entreprises de se procurer des tissus dans le monde entier. Mais l'UE n'a pas réagi positivement, car ses propres industries textiles et celles de la Turquie sont les principales sources d'importation de textiles en Tunisie en vertu des règles en vigueur en matière de règles d'origine.

Ensuite, la réforme du système de quotas de l'UE pour l'exportation de l'huile d'olive tunisienne, dont elle est le plus grand exportateur vers l'UE. Il protège les producteurs de l'UE en limitant les exportations d'huile d'olive tunisienne à 56 700 tonnes par an. Sous ce système, les exportations vers l'Union européenne sont massives et la commercialisation d'huile plus rentable, de marque et en bouteille, est entravée. Jusqu'à présent, l'UE n'a pas répondu aux demandes de suppression ou même d'augmentation du quota, ni de gestion plus libérale de celui-ci.

Vient enfin l'accès facilité au marché pour les fournisseurs de services tunisiens. La Tunisie a un secteur des TIC émergent, basé sur une main-d'œuvre jeune et bien formée, qui bénéficierait grandement d'une augmentation des relations commerciales avec l'UE. La mobilité à court terme des travailleurs du secteur des services vers l'UE est cruciale pour garantir les commandes et être en mesure de livrer les contrats efficacement. La facilitation de l'entrée pour les visites d'affaires dans l'UE est donc essentielle. Les négociations séparées sur un accord visant à faciliter la délivrance de visas progressant lentement, toutefois, aucun progrès significatif n'a été réalisé, notent les chercheurs autrichiens.

Impacts négatifs

Bien que l'UE apporte un soutien considérable à la transition politique en Tunisie depuis 2011, elle préconise maintenant un accord commercial qui aurait des impacts économiques négatifs et imposerait des coûts d'ajustement élevés à son partenaire. Pour autant que la Tunisie soit en principe favorable à l'intensification des relations avec l'UE, les frustrations suscitées par l'ALECA sont nombreuses.

L'UE doit donc respecter son engagement en matière de cohérence des politiques pour le développement. Il doit aligner son programme commercial sur l'objectif primordial de la stabilisation politique et économique de la démocratie tunisienne jeune et de plus en plus fragile. Cela nécessiterait qu'il réponde aux besoins à court terme et évite de lester les capacités du partenaire avec un programme de négociation extrêmement ambitieux, recommande la fondation ÖFSE.



Tunisie : Des bourses en matière de formation dans le secteur du textile

19 avril 2019

Par : WMC avec TAP

Lors d'une réunion avec le président de la Fédération tunisienne du textile/habillement, Hosni Boufedden, la ministre de la Formation professionnelle et de l'Emploi, Saida Ounissi, jeudi 18 avril, a annoncé la mise en place d'une bourse au profit des personnes poursuivant une formation dans le secteur du textile et de l'habillement, et ce à partir de la prochaine session de formation.

Selon un communiqué du ministère de la Formation professionnelle et de l'Emploi, cette séance de travail vise à élaborer un plan d'action commun pour la promotion de la formation dans ce secteur auprès des jeunes.

La rencontre a également porté sur une éventuelle signature d'un accord-cadre tripartite, prochainement, entre les ministères de la Formation professionnelle et de l'Industrie, et l'UTICA (représentée par la Fédération tunisienne du textile/habillement).

L'objectif de cet accord est de mettre en place une approche participative fondée sur la gestion conjointe du système de formation professionnelle et de l'emploi, afin de garantir l'adéquation de la formation professionnelle dans le secteur du textile et de l'habillement aux besoins des institutions économiques actives dans le domaine, et afin de procurer des postes d'emploi supplémentaires et d'encourager les micro projets dans cette spécialité.

Ounissi a en outre indiqué que le ministère se penche actuellement sur l'élaboration d'une étude portant sur l'organisation des relations de

partenariat, en collaboration avec les acteurs sociaux et économiques en vue de développer la coopération et de l'institutionnaliser, en permettant aux professionnels d'identifier leurs besoins en compétences et d'améliorer l'employabilité des ressources humaines.

Trump Administration Set to Impose Duties on Yarn From China, India

The volume of polyester-textured yarn coming into the U.S. from China and India has surged in recent years, growing from about 38 million pounds in 2013 to nearly 69 million pounds in 2017. That same year, imports of the yarn in question totaled \$54.6 million.

By **Phillip Bantz** | mai 02, 2019 at 02:44 PM



U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. (Photo: Diego M. Radzinski/ALM)

In another example of the Trump administration's aggressive enforcement of U.S. trade law, the Department of Commerce is poised to begin [collecting countervailing and antidumping duties](#) on polyester-textured yarn imported from China and India.

The move comes after two major U.S.-based synthetic yarn producers alleged in petitions that China and India were harming the domestic industry by dumping cheap, subsidized imports of yarn on the U.S. market. In 2017, those imports from China and India totaled \$35 million and \$19.6 million, respectively, according to the Commerce Department.

"This is an important issue with respect to U.S. producers of fiber and textile products," the petitioners' attorney, Paul Rosenthal of [Kelley Drye & Warren](#) in Washington, D.C., said in an interview Thursday. "We're happy that our allegations concerning subsidies by the Chinese and Indian governments have been found to be accurate and has resulted in some preliminary duties."

His clients—Unifi Manufacturing Inc. in Greensboro, North Carolina, and Nan Ya Plastics Corp. America in Lake City, South Carolina—have asked the Commerce Department to impose antidumping and countervailing duties on the yarn in question. The agency on Monday announced affirmative preliminary determinations on the countervailing duties for foreign government subsidies and is expected to issue a preliminary determination on the antidumping duties in the near future.

The Commerce Department is slated to make a final determination on the duties later this year. In the meantime, U.S. companies that continue to import the yarn from China and India risk being hit with increased countervailing duty payments. At the moment, the Commerce Department has instructed the U.S. Customs and Border Protection to begin collecting cash deposits from U.S. importers of yarn from China and India based on preliminary [subsidy rates that range from 20% to nearly 460%](#).

“These are provisional duties,” Rosenthal noted. “As this gets implemented, importers are being told the entries of their imports are not going to be liquidated. That means they will not be sent a final bill for these imports after publication in the federal register because [the government] is going to wait to see what final level of antidumping duties will be calculated. After that’s done it sends a bill for the duties you have to pay.”

The American Apparel & Footwear Association, which represents more than 1,000 retailers and manufacturers in the industry, did not immediately respond to a request for comment on the yarn duties.

As part of its preliminary decision on the countervailing duties, the Commerce Department found that yarn producers and exporters in China and India were receiving significant government subsidies and inundating the U.S. market with underpriced yarn.

The volume of yarn coming into the U.S. from China and India has surged in recent years, growing from about 38 million pounds in 2013 to nearly 69 million pounds in 2017, according to the petition from Unifi and Nan Ya.

“The result has been that U.S. producers of the product have lost sales, and they’ve lost revenues because they haven’t been able to meet the prices offered by China and India,” Rosenthal said.

Exportations textiles vers l'UE: opportunités et défis

23/04/2019 23:27

Le Vietnam figure actuellement dans le top 3 des exportateurs mondiaux de produits textiles, après la Chine et l'Inde.

Parmi ses marchés d'importation, l'Union européenne (UE) arrive en tête. En 2018, l'industrie vietnamienne du textile a exporté vers le marché européen pour plus de 4,133 milliards d'USD.

Le potentiel des exportations vietnamiennes de textiles vers l'UE reste énorme. Avec une population de 500 millions d'habitants, le marché européen doit importer plus de 100 milliards d'USD de vêtements. À l'heure actuelle, la taxe à l'exportation pour le textile-habillement vers l'UE est de 9,6%; mais lors de l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Vietnam (EVFTA), elle sera supprimée. Il s'agit d'une excellente opportunité pour l'industrie textile nationale.

Cependant, le défi n'est pas mince. Le textile vietnamien doit faire face à une concurrence acharnée impliquant la Chine, le Bangladesh, la Turquie, l'Inde et le Cambodge - principaux exportateurs dans l'UE. Un autre problème, c'est la règle d'origine des tissus. Le Vietnam doit importer 80% du tissu destiné à l'exportation, dont environ 50% en provenance de Chine, 18%, de Corée du Sud, et 15%, de Taïwan (Chine).

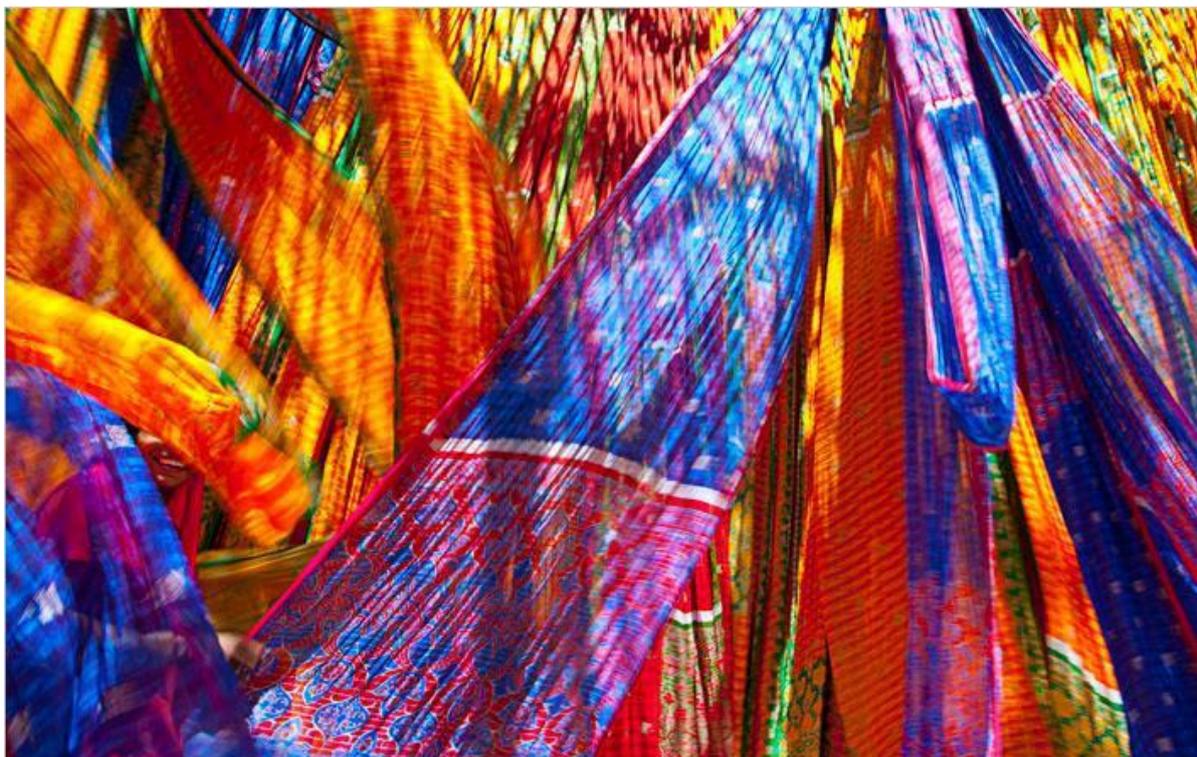
D'autre part, l'UE est un marché exigeant en termes de qualité, de réglementations strictes en matière de travail et d'environnement (réglementations REACH). En outre, l'entrée en vigueur de l'EVFTA permettra une entrée de produits européens. C'est un gros défi car les entreprises européennes ont plus de compétitivité et d'expériences.

Selon le ministère de l'Industrie et du Commerce, au 1^{er} trimestre, les exportations textiles nationales se sont élevées à 7,3 milliards d'USD, en hausse de 13,3% en glissement annuel.

Vietnam textile & garment exports earn \$8.1 bn in Jan-Mar

18

Apr '19



Vietnam earned \$8.116 billion from [textile](#) and garment exports in the first three months of 2019. Of this, yarn exports accounted for \$... billion while fabric and garment exports were valued at \$... billion,

VN set to become manufacturer for established brands around the world

[Asia News Network](#) | Publication date 06 May 2019 | 09:40 ICT



Competitive labour costs and preferential policies will continue to help Vietnam become an ideal destination for investors in the garment and textile sector. HOANG NGUYEN/VIETNAM NEWS AGENCY/VIET NAM NEWS

Vietnam's garment and textile sector is set to expand its market share globally, taking advantage of free trade agreements (FTAs) to become “a manufacturer of the world's established brands”, a trade and investment official has said.

Ho Chi Minh City Investment and Trade Promotion Centre (ITPC) director Pham Thiet Hoa told Viet Nam News that an increasing number of international buyers were sourcing products from Vietnam because supply chains for locally made products had improved and the country had joined more FTAs.

Competitive labour costs and preferential policies will continue to help Vietnam become an ideal destination for investors in this sector, he said.

Participation in the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) will benefit the country in the long term, helping the garment and textile sector expand market share in Canada, Mexico, New Zealand and Australia and many other countries.

In addition, the EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) is expected to have a positive impact in the medium to long term.

The legal review for EVFTA has been completed and it is undergoing its members' approval process. It is likely to be approved by Vietnam's National Assembly in June.

The EU is the second largest export market for Vietnam's garment and textile sector, with more than 40 per cent of tariffs applied to garment and textile products expected to be reduced to zero per cent when the EVFTA agreement takes effect.

"FTAs play an important role in helping Vietnam move up the value chain in the garment and textile industry," he said. "FDI companies have so far invested about \$17.5 billion in the industry," he said.

Trade fair

More than 30 leading Vietnamese manufacturers of garments, textiles, handicrafts and fashion accessories displayed their goods at the Global Sources Fashion show held late last month in Hong Kong.

Many of the exhibitors were members of the Vietnam Textile and Apparel Association (Vitas), Vietnam National Textile and Garment Group, and Handicraft and Wood Industry Association of Ho Chi Minh City.

Vietnamese exporters are expected to increase export orders from major buyers at the fair such as Auchan, Best Buy, Carrefour, Fossil, Hong Kong Disneyland, K-Swiss, Li & Fung, Marks & Spencer, Quiksilver, Swarovski, Target and Tesco, among others.

Global Sources Fashion Group president Livia Yip said the event promotes industry development and facilitates international design exchange, providing designers with a platform for reaching buyers and suppliers.

Bui Thi My Hanh, an exhibitor which took part in the trade show, told Viet Nam News that most Vietnamese exhibitors lacked marketing skills as well as information about export markets. "To fully take advantage of the event, exhibitors should be trained by ITPC to become to be an effective exhibitor."

Hanh said ITPC should act as a bridge connecting overseas trade officials with exporters so that local exporters can better understand export markets.

Vietnamese exhibitors also expect more orders to shift from China to Vietnam due to the ongoing US-China trade war, she said.

Vitas chairman Vu Duc Giang said Vietnamese textile enterprises this year have seen positive signs for orders, he said. "Many businesses have already received orders for the first six months of 2019 and even for the entire year."

Last year, the industry earned \$36 billion from exports, up 16 per cent year-on-year, making Vietnam one of the world's three biggest exporters of textiles and apparel.

This year, the textile and garment sector has set a target of \$40 billion in exports, up 11 per cent year-on-year.

The industry has set a target of more than \$60 billion worth of exports by 2025. VIET
NAM NEWS/ANN