

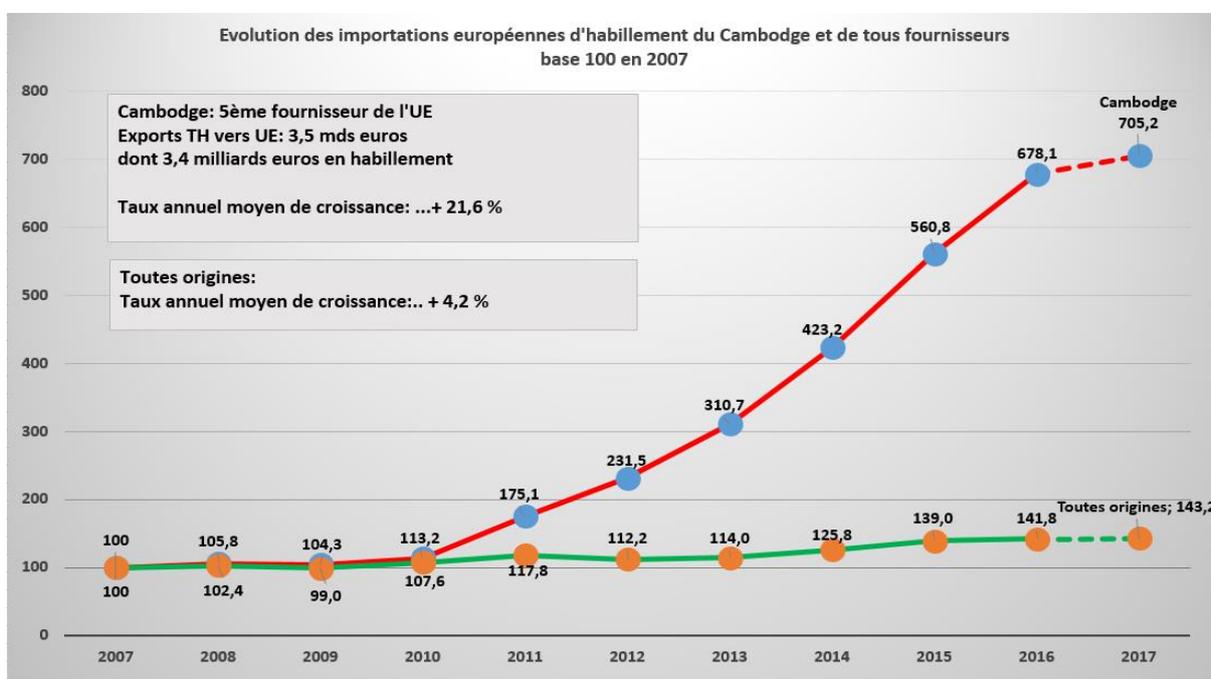
Sommaire / Summary

 Cambodge : progression exponentielle des importations d'habillement en Europe	1
 Cambodia : EuroCham firms wary over elections	4
 Cambodia : minimum wage talks begin	7
 Cambodia : more than 300 French firms eye Cambodia	9
 Cambodia falls further behind in competitiveness	11
 Chinese companies automating factories to boost efficiency	13
 Chine : les robots à l'assaut des petites mains	16
 Chine : une technologie de rupture pour le recyclage des vêtements, avec H&M	22
 Chine : les Chinois vont produire des t-shirts aux Etats-Unis avec des robots	24
 Egypt : Chinese investments to proliferate in textile and car industries	27
 Ethiopia bets its future on a growing textile and garment sector	29
 France : interview d'Elisabeth Ducottet, Présidente de Thuasne	32
 France : Lectra et Faurecia renouvèlent leur accord de partenariat	37
 France : Vivarte relance La Halle sur la mode à petits prix	39
 Honduras invests heavily in textile technology	42
 India : Textile MSMEs to be severely affected under new duty drawback rates	44
 Inde : renforcement de la coopération avec l'Egypte dans le secteur textile	45
 Industrie 4.0 : beware the blue-collar robots	47
 Japon : Uniqlo défie Zara sur ses terres	50
 Maroc : le textile « cartonne » en Espagne	55
 Maroc : alerte sur le textile	57
 Maroc : la profession milite pour l'instauration de barrières à l'import	61
 Pakistan : International Apparel Federation to open office in Pakistan	63
 Rwanda : la Chine implante une usine de textile au Rwanda (20.000 emplois)	65
 Tunisie : légère baisse des exportations tunisiennes vers l'Union européenne	66
 Tunisie : Afif Chelbi président du Conseil des Analyses Economiques	67
 Tunisie : comment le textile tunisien tente de sortir de l'ornière	69
 Tunisie : APII organise des rencontres d'affaires à Paris, en marge du Texworld 2017	71
 Tunisie : Zied Ladhari : désarmer les crises, relancer le textile	73
 Turkey : Amazon trying to enter Turkish home textile product market	77
 Turkish textile firms claim 10 percent of German market	78
 Turkmenistan to further boost cotton industry	81
 Union Européenne : mollesse des importations d'habillement au 1 ^{er} semestre 2017	84
 Vietnam : participation de dix entreprises à ApparelSourcing	86
 Vietnam : Doanh nghiệp Việt Nam tham gia Hội chợ' dệt may quốc tế Paris	88
 Vietnam : la révolution industrielle 4.0 et les défis pour les entreprises	91
 Vietnam : millennials lure global fast fashion brands	93
 Vietnam : un partenaire très performant de l'Europe en habillement	96

Progression exponentielle des importations d'habillement du Cambodge en Europe !

2 octobre 2017

Organisée le 20 octobre 2017 par Messe Frankfurt France dans le cadre du salon international ApparelSourcing à Paris-Le Bourget, une conférence dédiée à l'industrie de l'habillement du Cambodge a montré la formidable progression des exportations d'habillement de ce secteur vers les marchés européens au cours de ces dernières années.



Le Cambodge est le 5^{ème} fournisseur d'habillement de l'Union européenne, devant le Vietnam. En 2016, ses exportations vers l'Europe se sont élevées à 3,5 milliards d'euros. Elles progressent au rythme annuel moyen de 21,6 %, soit cinq fois plus vite que celles venant de l'ensemble des fournisseurs.



Jean-François Limantour, Président d'Evalliance, et S.E Mr. Sorasak Pan, Ministre du Commerce

Selon les participants à la conférence, - Jean-François Limantour, Président d'Evalliance-, S.E Sorasak Pan, Ministre du Commerce du Cambodge, Mr. Van Sou Ieng, Président du Garment Manufacturers in Cambodia et Mme. Anne-Laure Linget, Directrice des Affaires économiques d'Evalliance, le Cambodge dispose de nombreux atouts dans la compétition internationale, parmi lesquels des coûts de production très compétitifs (salaires, énergie, transport) et un accès à droit nuls sur les marchés européens, au titre du dispositif européen « Tout Sauf les Armes » pour les vêtements produits au Cambodge, quelle que soit l'origine des tissus utilisés.

La conférence a également permis de souligner que, contrairement à la situation qui règne dans certains pays voisins, le Cambodge respecte strictement les normes sociales et environnementales. Ainsi, de nombreuses entreprises cambodgiennes se sont engagées dans le programme « Better Factories Cambodia » du Bureau International du Travail.

De son côté, Jean-François Limantour a annoncé la prochaine inauguration à Phnom Penh du Fashion Institute in Cambodia, une structure dédiée à la formation d'une nouvelle génération de cadres et dirigeants cambodgiens, à la veille économique et au développement accéléré de l'industrie 4.0 dans le secteur textile-habillement.

Lors d'une réception au Sénat le 20 septembre en l'honneur de la délégation d'entreprises cambodgiennes participant au salon ApparelSourcing, Mr. Jean-Pierre Raffarin, ancien Premier Ministre, a suggéré qu'une mission économique de BtoB d'entreprises françaises des secteurs du textile-habillement, de l'agro-alimentaire, du tourisme et des services soit organisée en 2018 au Cambodge.



Jean-Pierre Raffarin, Jean-François Limantour et Van Sou Ieng au Sénat le 20 septembre 2017

Evalliance sera co-organisateur de cette manifestation commerciale, en partenariat avec Futurallia et la Fondation Prospective et Innovation, présidée par Jean-Pierre Raffarin et dirigée par l'ambassadeur Serge Degallaix.

EuroCham firms wary over elections

Wed, 27 September 2017

[Kali Kotoski](#)

Business confidence among EuroCham Cambodia's predominantly European member companies fell this year as a result of a lack of positive reforms and uncertainty surrounding upcoming elections, according to a survey released yesterday.

The annual EuroCham Business Confidence Survey, compiled from the responses of 115 EuroCham member companies, found that while Cambodia remains an attractive destination for investment due its cheap labour, businesses were increasingly pessimistic in their outlook.

The overall decrease in sentiment, falling from a score of 50.4 in 2015 to 48.8 this year, was attributed to uncertainty over the upcoming elections and the typical business wait-and-see approach that follows potentially contentious political cycles.

"While Cambodia's economic growth remains stable, past experiences have shown that pre-election times have always proved challenging for the Kingdom's economic activity," the report said.

According to the survey, the main obstacle to doing business remains non-transparent practices, unofficial fees and a "long-standing systematic problem" of unfair competition that is heightened during regulatory transitions, especially regarding taxation changes. It also noted that respondents perceived that government reforms had done little to further attract foreign direct investment throughout 2016, with only 10 percent claiming they had felt a positive impact.

"The Royal Government's ongoing reform agenda has not yet brought about the anticipated improvements to the business environment – respondents remain relatively unenthusiastic about its implementation," the report added. "This year's results point to no significant improvements in how businesses perceive the ease of doing business in Cambodia."

Some 63 percent of companies felt as if they would achieve 2017 profitability goals, down from 71 percent last year, while only 60 percent said that they would continue with expansion plans, compared to 81 percent last year.

Ratana Phurik-Callebaut, executive director of EuroCham, said it appeared that the government was becoming less concerned about addressing private sector grievances.

"Compared to previous years, there have been less consultation meetings between the government and the private sector," she said. "And in regards to reforms, unfortunately their implementation tends to only have a short-term effect while further discriminating between compliant and non-compliant companies."

“Our survey shows that there is growing uncertainty and that companies are not expanding their activity but actually consolidating it as profitability expectations decrease,” she added.

The survey, conducted between March and May, preceded Cambodia’s commune elections and recent events that analysts have described as a “political deterioration” ahead of next year’s general election.

When asked if recent developments – including a slew of populist policies pushed forward by Prime Minister Hun Sen, the jailing of opposition party leader Kem Sokha and heightened anti-American rhetoric – would have swayed the survey’s outcome if it were conducted today, EuroCham Cambodia Chairman Arnaud Darc said he doubted the overall score would have differed significantly.

“EuroCham looks at the evolving political environment, but that does not necessarily translate into the commercial viability of its members,” he said. “The overall mood is still pretty good when taking a long-term perspective for growth. It is just that every five years businesses hold their breath while waiting for signs of stability.”

George Edgar, European Union ambassador to Cambodia, said that while he could not speak about the current political climate and its link to business sentiment, one of the main challenges to European trade and investment in Cambodia is the eventual loss of the Everything But Arms scheme.

“Cambodia needs to be ready for that transition and that should be the government’s main focus,” he said, adding that the key to future investment was attracting the right investment that goes beyond the “finite life” of the garment industry, which will lose its competitive advantage as wages rise.

“Eventually, Cambodia will have to face the fact that it will lose its competitive advantage and preferential access to the EU market as well as a decline in developmental assistance to fill the state’s budget,” he added.

The release of EuroCham’s business confidence survey was accompanied by an update of its White Book, a set of policy instructions aimed at helping the Cambodian government improve its ease of doing business rankings and attract European investment to the Kingdom.

EuroCham reported that five issues raised in last year’s White Book, primarily concerning taxation, had been resolved while 34 of its 58 recommendations had received an official government response.

This year’s White Book sets out 78 new, updated and carried-over policy recommendations that will be handled by the chamber’s working groups. Additionally, it adds a dedicated new section confronting the challenges of an economy that lacks investment protection mechanisms.

For investment protection, EuroCham gave out 10 regulation suggestions spanning from intellectual property rights to consumer protection and the establishment of a fair competition law, as well as urging the government to update its Investment Law in order to increase investor confidence.

Bun Youdy, a EuroCham board member and the head of the dispute resolution team at legal firm Bun & Associates, said the government needs to do more in terms of investor protections.

“Currently, the only real avenue for investor protections is through dispute and arbitration that generally goes to Hong Kong or Singapore because Cambodia lacks the legal framework to handle commercial cases,” he said. “This is costly and time consuming and Cambodia needs to build the capacity and reputation so that it can handle cases here.”

Sok Chenda Sophea, secretary-general of the Council for the Development of Cambodia, said he welcomed the business confidence survey and White Book recommendations, but felt that EuroCham members were being pedantic in listing their grievances.

“While this is an excellent survey and policy recommendations, I ask EuroCham members to not be too simplistic in their thinking as most of the members don’t actually produce much in Cambodia and are more oriented to the service sector.”

As for upcoming regulations, he tried to curb enthusiasm that the government would provide additional incentives beyond the current Law on Investment.

“We are revising the Investment Law and drafting a law on special economic zones – those laws are coming,” he said. “But a lot of companies expect that the new laws will give more generous fiscal incentives and I am here to tell you that they won’t.”



Labour Ministry Chief of Cabinet Heng Sour (centre) chairs a meeting to discuss increases to the Kingdom's garment sector minimum wage yesterday in Phnom Penh. Pha Lina

Minimum wage talks begin

Tue, 26 September 2017

Yon Sineat and Ananth Baliga

Members of the tripartite Labour Advisory Committee – composed of representatives of the government, employers and unions – yesterday put forth their proposals for next year’s minimum wage for the garment and footwear sector, kicking off the annual negotiations that will culminate on October 5.

Every year the Labour Advisory Committee convenes to determine an increase to the sector’s base wage, with a 48-member subcommittee presenting each bloc’s preferred figures yesterday.

The government proposed a \$162.67 monthly salary, slightly higher than the employers’ proposal of \$161. The unions, meanwhile, proposed \$176.25, a more than 15 percent increase from the current \$153 wage, which includes a now routine \$5 bump decreed by Prime Minister Hun Sen.

The figures will ultimately be presented for a final vote by a 28-member committee – 14 members from the government’s side, and seven each from employers and unions.

This year’s wage negotiations come after Prime Minister Hun Sen – currently [on a weekslong charm offensive to woo garment workers](#) – announced that next year’s wage will be more than \$160. He has repeated the promise in recent speeches and during visits to factories and industrial parks in and around Phnom Penh.

Ministry of Labour Chief of Cabinet Heng Sour, who chaired the meeting, said the government's proposed figure was only for reference, adding that it was up to the employers and unions to find a middle ground on next year's wage.

"We provide it just as basic reference for both parties to agree on a closer number," he said "Because it is the employer party who has to pay the wage and workers who will receive it."

He said the hope was that the "big gap" between the two proposals would become smaller in coming meetings.

While all sides have used a 3.5 percent inflation figure provided by the National Institute of Statistics, Ken Loo, secretary-general for the Garment Manufacturers Association in Cambodia, said employers had also factored in a small increase for productivity.

The bump, he said, was "based on the way the Ministry of Labour has presented" improvements to productivity. He added that he was hopeful the final figure would be close to their proposal and declined comment on the union's \$176 demand.

Ath Thorn, president of the Cambodian Labour Confederation, which had last month called for a \$223 base wage, said the \$176 figure was a unanimous proposal put forth by all unions involved.

"With the current situation, we cannot do more. And within the unions' discussions there were many more pro-government unions, so we have to agree," he said.

Chhuon Momthol, president of the pro-government Cambodia Confederation of Trade Union, did not comment on yesterday's proceedings, though Tep Kimvannary, president of the government-aligned Cambodian Federation Independent Trade Union, said the employers' proposal of a 5 percent increase was too low.

"We want at least 10 percent. The unions still feel 5 percent is low," she said.

September 25, 2017

More than 300 French firms eye Cambodia

May Kunmakara / Khmer Times Share:



[French companies have been invited to invest in Cambodia's garment sector. KT/Ven Rathavong](#)

More than 300 French companies could be making their way to Cambodia seeking investments in the garment, textile, tourism and agriculture sectors, according to French NGO Fondation Prospective Innovation (FPI).

Jean-Pierre Raffarin, France's former prime minister who is now a senator and president of FPI, said on Thursday he acknowledged Cambodia's rapid economic growth rate in Southeast Asia and added that the country had "a substantial labour force, abundant natural resources and a favourable location for ensuring long-term investment".

"Through FPI, France will gather over 300 French companies and private enterprises to study the feasibility of investing in Cambodia in the near future," he told the French Senate.

He said that companies and private enterprises would go to Cambodia and invest in garments, textiles, agriculture, and tourism sectors.

“The forthcoming investment will help Cambodia’s exports to the EU grow more and more, especially in the purchase of garments, textiles and agricultural products,” he was quoted as telling the Senate.

Earlier, Cambodian Commerce Minister Pan Sorasak addressed the French Senate and said the kingdom had over the years maintained an average GDP growth rate of about 7 percent and was constantly striving to create a better business environment for investors.

Also present at the French Senate were several diplomats and key industrialists. Mr Sorasak led a delegation to the Apparel Sourcing Paris 2017 exhibition that was held from September 18 to 21. Also in the delegation was Van Sou Ieng, president of the Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC).

Mr Sorasak told the French Senate that the European Union’s “Everything but Arms” policy allowed Cambodia to export all kinds of goods to the EU without paying any tariffs or taxes.

“We invite all French companies to continue their good cooperation with Cambodia and to further invest in our country’s industries that manufacture garments, textiles, footwear, agricultural products and other potential products,” said Mr Sorasak.

GMAC president Mr Sou Ieng said his association was working closely with the Ministry of Commerce to get access to more apparel markets.

“Even though most of our exports go to Europe, we are striving to expand our markets further. This year we brought nine Cambodian companies to the fair in Paris,” he said.

“I’m glad Cambodia has been given this honour.”

According to Cambodia’s General Department of Customs and Excise, exports of garments and footwear rose by 7.2 per cent to \$7.3 billion in 2016, up from \$6.8 billion in 2015. Ministry of Commerce figures indicate that Cambodia’s garment exports to the EU grew by 14 percent in 2016 to \$3.8 billion.



Workers stitch clothes at a garment factory in a special economic zone near Sihanoukville in June. Sahiba Chawdhary

Cambodia falls further behind in competitiveness

Mon, 2 October 2017

Hor Kimsay

Cambodia slid further down the rankings of global competitiveness on this year's Global Competitiveness Report, which showed the Kingdom dropping five notches on the annual index to hold its position as the second least competitive country in Asean after Laos.

Cambodia ranked just 94 out of 137 economies, falling from 89 last year, on the report put out annually by the World Economic Forum. Its score of 3.93 out of 7 put it only slightly ahead of Laos, which ranked 98, while Myanmar has been excluded from the Global Competitiveness Index (GCI) for the last two years.

The ranking, which combines 12 pillars that study everything from the strength of institutions to education and technological readiness, showed the Kingdom ranked under 50 in just one category: labour market efficiency at 48. Nearly half of the rest of the categories ranked within the 50 to 100 range, with the other half exceeding the 100 mark.

"Improving the determinants of competitiveness, as identified in the 12 pillars of the GCI, requires the coordinated action of the state, the business community, and civil society. All societal actors need to be engaged to make progress on all factors of competitiveness in parallel, which is necessary to achieve long-lasting results," the report said.

Commenting yesterday on the report, Commerce Ministry spokesperson Soeng Sophary said while the dip in rankings could potentially hamper investments for companies looking to enter the Cambodian market, the index was not an evaluation that most investors would take into consideration.

She said the lower ranking was unlikely to diminish Cambodia's potential for attracting overseas investment as serious firms undertake their own internal market surveys.

"More and more investors know clearly about Cambodia's investment potential and they rely on their own studies and observations before making decisions," she said. "We have a strong economic structure, so I think the [negative] rank in this report will not change the fundamentals of our economy."

According to Sophary, Cambodia retains its spot as a prime destination for low-cost, labour-intensive manufacturing. However, the country needs to work on scaling up its competitiveness to attract capital-intensive industries.

Among the 12 pillars, Cambodia's financial market development and macroeconomic environment ranked 61 and 70, respectively. Higher education and training skills scored the worst, with an unattractive ranking of just 124 out of 137. Innovation and infrastructure fared poorly as well, at only 110 and 106, respectively.

In Channy, president and CEO of Acleda, said yesterday that the report's top performers – labour market efficiency, financial market development and macroeconomic environment – should be viewed in a positive context for the economy's potential to attract investment.

While he recognised that the low rankings for higher education and innovation were troubling, he pointed out since 2013 the government has been undertaking reforms that should pay dividends by producing workers with better skills.

"As our education system turns to focus on better quality, it will create more innovation," Channy said, adding that he believed current weaknesses were being adequately addressed.

"In many ways, I think that things in Cambodia are going in the right direction, but it takes time to see results," he added.

According to the Global Competitiveness Report, the more developed countries in Asean, such as Singapore, Malaysia, Thailand and Indonesia, consistently rank among the top 60 countries globally

21 September 2017

CHINESE COMPANIES AUTOMATING FACTORIES TO BOOST EFFICIENCY

"With China's labour cost increasing, the country is shifting focus on automation to make factories more efficient. For instance, Chenfeng Group, a leading contractor for Uniqlo operated by Japan's Fast Retailing, recently set up a production line using a hanger system in a corner of its huge garment factory in Changzhou, Northwest, Shanghai. The factory makes 1.3 million shirts a month. This new system allows shirts to be assembled on a single hanger that moves around the production line, guided by circular rail suspended from the ceiling. The hanger stops in front of a worker, who attaches a part to the shirt or performs a task. "



With China's labour cost increasing, the country is shifting focus on automation to make factories more efficient. For instance, Chenfeng Group, a leading contractor for Uniqlo operated by Japan's Fast Retailing, recently set up a production line using a hanger system in a corner of its huge garment factory in Changzhou, Northwest, Shanghai. The factory makes 1.3 million shirts a month. This new system allows shirts to be assembled on a single hanger that moves around the production line, guided by circular rail suspended from the ceiling. The hanger stops in front of a worker, who attaches a part to the shirt or performs a task. When the worker is done, the hanger moves on to the next step, making its way around the circle until the item is finished.

Technology to boost production



There are around 50 sewing machines and their operators are deployed along the rail. Sensors determine how fast each operator is working and send the shirts to the best operator for the task at hand. The time needed to complete each step varies, depends on its complexity and the skill and experience of the worker. As one of the factory officials informed, before the new assembly method, it was difficult to keep track of progress for each of the 47 steps in the assembly process. Delays in particular steps slowed production all along the line. The new system raises production efficiency by 15 per cent.

Looking at the gains, the company is eyeing to introduce the system at around 200 of its production lines in its nine factories across China in the next two years. This will increase total output to 10 million shirts monthly by 2020, from roughly 6 million at present. Chenfeng plans to spend a total 2 billion yuan (\$299 million) from fiscal 2013 through fiscal 2018 to increase production.

The change is just not limited to the hanger system but also to automating specific processes. The company is working on semi-automation of tasks such as attaching buttons and pockets, as well as sewing the center back line. This would drastically reduce the number of people needed for each step from several operators to just one. CEO Gao Dekang point out, the company is considering moving some production to Vietnam and other locations abroad. At present, about 20 per cent of its production lines are automated. The company wants to increase the percentage to 50-60 per cent within several years. Potential areas for automation include fabric cutting machines and down filling machines. The company is also looking to introduce robots for picking goods in warehouses and shipping.

Rising labour cost – a concern

According to the Japan External Trade Organization, the monthly basic wage in China topped \$400 on average last year. That was twice as high as the monthly wage in Vietnam, and four times higher than that of Bangladesh. Labour costs in China are expected to continue rising 10 per cent a year or more. That has already prompted some garment makers to shift production to Southeast Asia. In 2015, China's clothing exports totalled \$175 billion, or around 40 per cent of global exports, according to data from the World Trade Organization. The value fell 6 per cent from a year earlier, while shipments from emerging economies such as Bangladesh, Cambodia and Vietnam increased.

22 septembre 2017

Asie : les robots à l'assaut des petites mains



- Jean-Raphaël Chaponnière



-Un ouvrier chinois teste un bras robotique dans l'usine de Zhejiang EverRobot Robotics à Jiaxing, dans la province côtière du Zhejiang, au sud de Shanghai, le 25 août 2015. (Crédits : Wei wei / Imaginechina / via AFP)

Le progrès technique, qui a été l'un des moteurs de la mondialisation, va-t-il la freiner en réduisant les écarts de coûts de production ? En Asie et en Chine en particulier, les robots semblent partis à l'assaut des petites mains de l'industrie textile.

A Davos en janvier 2017, Xi Jinping s'est livré à un vibrant plaidoyer pour la mondialisation, qu'il a défini comme « *la conséquence naturelle du progrès qui n'est pas le résultat de l'action d'un individu ou d'un pays* ». Il oublie qu'au XIX^{ème} siècle, la première mondialisation doit beaucoup à la *Pax Britannica* et la seconde à l'hégémonie américaine. Il n'empêche : du navire à vapeur au télégraphe, les évolutions technologiques ont accompagné la première mondialisation ; à partir des années 1990, les progrès des télécommunications et la diffusion d'Internet ont donné une forte impulsion à la seconde.

LE MAINTIEN DE LA CHINE DANS LE TEXTILE ET L'HABILLEMENT

La mondialisation se nourrit des écarts de coûts. Dans les années soixante, la Corée et Taïwan ont capitalisé sur leurs bas salaires pour s'insérer dans le commerce mondial. Vingt ans plus tard, la Chine mobilisait son réservoir de main-d'œuvre pour s'imposer sur le marché mondial où depuis son adhésion à l'OMC en 2001. Résultat, sa part de marché des produits manufacturés a grimpé de 4,7 à 17,9 % en 2016. Cette percée spectaculaire a bénéficié de la révolution numérique qui a rendu possible l'éclatement des processus de production et le fonctionnement des chaînes globales de valeur. Entamé dans l'industrie électronique au cours des années 1960, ce processus s'est diffusé à de nombreux secteurs. L'industrie chinoise a commencé par s'imposer sur le dernier chaînon, l'assemblage, en exportant des produits finis fabriqués à partir de composants importés. Remontant les filières, elle a utilisé des composants fabriqués en Chine.

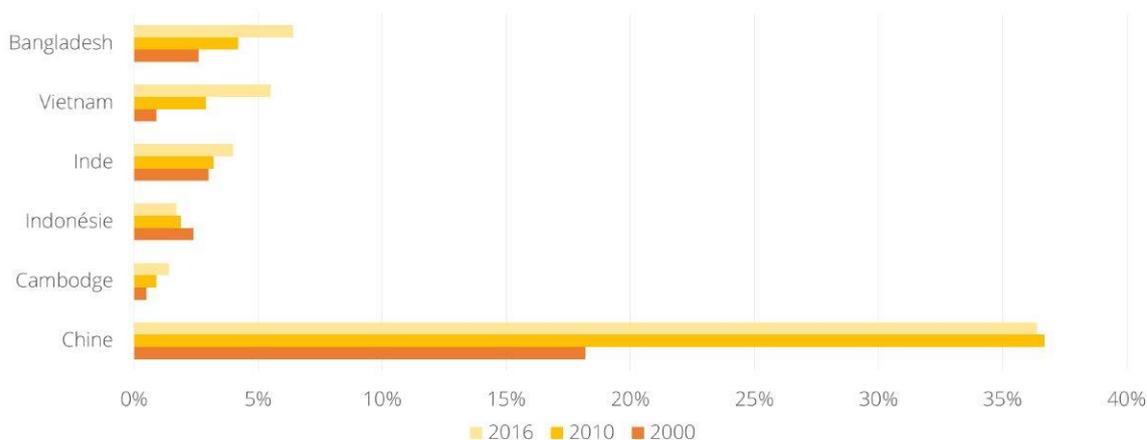
Ce processus lui a ainsi permis de s'imposer sur le marché mondial du textile et de l'habillement. Une activité industrielle emblématique des « petites mains ». Entre 2000 et 2010, l'emploi dans le textile/habillement chinois a augmenté de 8 à 14 millions, tandis que la part de marché de la Chine grimpait de 6,5 à 30 % dans le textile et de 18 à 37 % dans l'habillement, selon les chiffres de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Au cours de cette période, les salaires dans le textile ont augmenté de 12 % par an et sont désormais plus élevés que dans les pays d'Asie du Sud-Est.

Depuis 2010, alors que les hausses de salaires ont continué, l'emploi dans le secteur a, lui, perdu 2 millions de salariés. Mais contrairement à ce qui était espéré par de nombreux pays, la part de marché mondial de la Chine a poursuivi son expansion dans le textile où elle atteint 37 % en 2016 et n'a que légèrement diminué dans l'habillement avec 36,4 %. Durant cette période, l'accroissement des parts de marché des autres pays asiatiques (de 13 à 19 %) s'est faite moins aux dépens de la Chine que d'autres exportateurs. Comment expliquer le maintien de l'empire du milieu dans ce secteur intensif en main-d'œuvre ? Par la qualité de sa main-d'œuvre, justement, et de ses infrastructures, mais pas seulement. L'effort d'investissement et le soutien du gouvernement restent fondamentaux à l'heure où Pékin souhaite passer du « *made in China* » au « *created in China* ». Il faut aussi rappeler les complémentarités de la filière – l'amélioration du textile offre des fils et tissus plus compétitifs à l'habillement – et un marché intérieur qui s'élargit rapidement et devient plus sophistiqué. Confrontés aux hausses de salaires, les industriels ont le choix entre quitter la Chine pour s'implanter dans les pays voisins, rester en Chine en déplaçant leur production des zones côtières à l'Ouest ou automatiser.

Il est impossible de mesurer l'importance relative de ces trois réponses au défi posé par la hausse des salaires. Mais il est probable que la troisième option, l'automatisation, deviendra plus fréquente dans ce secteur qui pourrait être bouleversé par l'introduction de nouvelles technologies.

PARTS DE MARCHÉ DANS L'HABILLEMENT (EN %, 2000 - 2010 - 2016)

SOURCE / OMC
ASIALYST.COM



Graphique : parts de marché dans l'habillement du Bangladesh, du Vietnam, de l'Inde, de l'Indonésie, du Cambodge et de la Chine en %, en 2000, 2010 et 2016.

LA MUTATION DU MARCHÉ

Au cours des cinquante dernières années, le textile et l'habillement ont connu moins de transformations techniques que d'autres secteurs industriels. Cette stabilité a facilité leurs délocalisations vers le Sud où, répondant à des besoins essentiels, ces industries sont les premières à se développer car les barrières à l'entrée ont été traditionnellement très peu élevées. Cela pourrait évoluer avec l'apparition de nouvelles technologies susceptibles de modifier l'économie du secteur. La combinaison d'équipement de scanning et la conception assistée par ordinateur permet d'adapter un vêtement au client. L'utilisation de l'impression 3D et de robots de couture (Sewbots) peuvent réduire drastiquement, de quelques dizaines de minutes à quelques secondes, le temps de fabrication d'un article. Enfin, alliant la production en série au sur-mesure, l'utilisation de ces techniques peut rapprocher le lieu de production du lieu de consommation et faire l'économie de la durée du transport et des risques de réputation associés aux mauvaises conditions de travail dans les pays ateliers.

La vitesse de diffusion des robots dans le textile (et dans d'autres activités) dépend de l'évolution de leurs coûts, lesquels diminueront d'autant plus vite

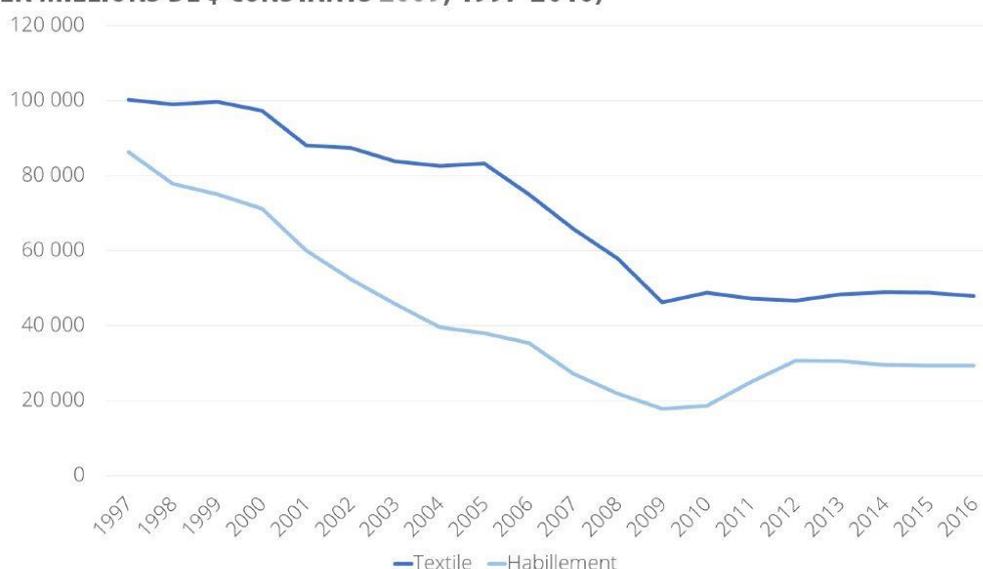
qu'ils seront de plus en plus *made in China*. La Chine est d'ores et déjà le plus grand acheteur de robots – plus d'un quart des ventes mondiales –, et où leur densité est dix fois plus faible qu'en Corée ou au Japon. Pékin entend capitaliser sur le tremplin de son marché en plein essor pour devenir le premier fabricant mondial. La fabrication de robots est l'une des priorités du plan « [Manufacturing 2025](#) » qui cible plusieurs centaines de produits haute technologie, proposant pour chacun des objectifs (70 % dans le cas des robots) de participation des entreprises chinoises à la production nationale.

*la somme de la production et des importations diminuée des exportations.

Tandis que la Chine maintient sa position sur le marché mondial du textile/habillement, l'effondrement de la production américaine s'est arrêté en 2009. Depuis, mesurée en dollars constants elle s'est stabilisée (et elle a doublé en dollars courants) ; une évolution due à l'automatisation. La part des importations dans la consommation « apparente »* qui avait grimpé à 38 % (textile) et 86 % (habillement), augmente lentement dans le premiers cas et diminue dans le second.

PRODUCTION AMÉRICAINE EN TEXTILE ET HABILLEMENT (EN MILLIONS DE \$ CONSTANTS 2009, 1997-2016)

SOURCES/ BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS, OMC
ASIALYST.COM



Graphique : production américaine en textile et habillement en millions de dollars constants (2009), entre 1997 et 2016.

Alors que la robotisation ouvre des perspectives à l'industrie chinoise et que l'élargissement du marché limitera son impact sur sa production textile,

cette évolution est préoccupante pour les économies d'Asie du Sud-Est. En effet, le textile/habillement y emploie 4 millions de salariés soit le quart de l'emploi manufacturier (36 % au Vietnam et 60 % au Cambodge). Faute d'investissement, la productivité de ce secteur est beaucoup plus faible qu'en Chine. Certes, tous ces emplois ne sont pas menacés par la robotisation. Mais celle-ci freine les délocalisations en provenance de Chine, tandis que les pays d'Asie du Sud-Est risquent d'être concurrencés dans le textile/habillement par les pays d'Asie du Sud ou d'Afrique, qui combinent des salaires plus faibles à des ressources en coton dont le Sud-Est asiatique est dépourvu.

Un projet soutenu par H&M crée une technologie de rupture pour le recyclage des vêtements

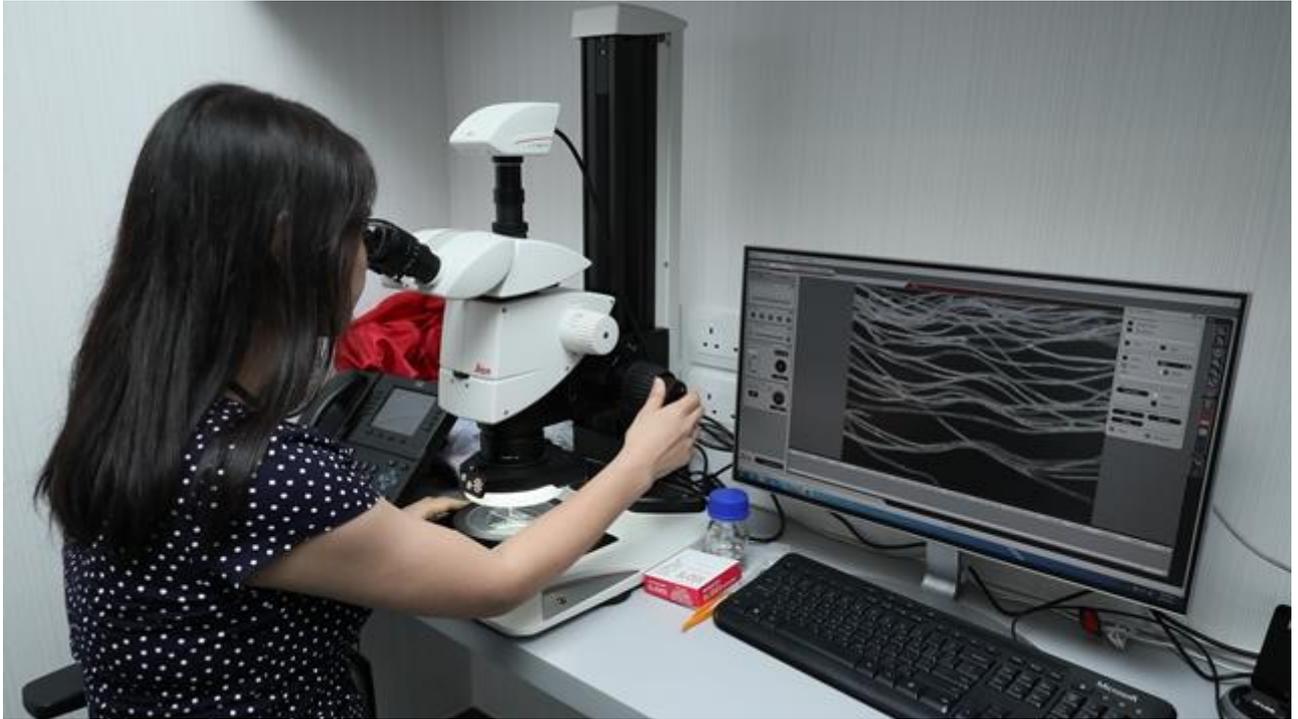
par [VALENTIN BLANCHOT](#) le 13 SEPTEMBRE 2017

Souvent pointé du doigt comme un des acteurs principaux du fast fashion et de ses conséquences écologiques, H&M avance sur les technologies de recyclages. Dans le cadre d'un projet qui implique la **Fondation H&M**, nommé **Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel** (HKRITA), une équipe de chercheurs a développé une vraie technologie de rupture. Cette dernière permet de séparer les mélanges de coton et polyester puis de recycler les textiles pour en faire des étoffes et du fil. Le tout, sans perte de qualité, grâce à un processus hydrothermal (chimique).



Ce processus utilise seulement de la chaleur, de l'eau, et moins de 5% d'ingrédients chimiques biodégradables afin de séparer et recycler le coton et le polyester. Cette solution fibre-à-fibre n'est pas que peu coûteuse, elle permet aussi de n'avoir **aucun impact sur l'environnement**. Sur son site, H&M annonce même que la technologie va être développée afin de la rendre accessible à toute l'industrie de la mode.

« Pendant trop longtemps le secteur de la mode n'a pas été capable de recycler comme il se doit ses produits. Jusqu'ici il n'y avait pas viabilité commerciale pour les technologies de trie et de recyclage pour les matériaux les plus communs comme le coton et le polyester. Cette trouvaille est très encourageante et elle a le potentiel de changer tout cela. Nous sommes très excités de développer cette technologie et de l'industrialiser. Cela va bénéficier à l'environnement, autant qu'aux gens, ou aux communautés, » a déclaré Erik Bank, à la tête de l'innovation de la Fondation H&M.



Depuis 2013, H&M a lancé son projet de collecte de vêtements à recycler depuis ses points de vente partout dans le monde. Depuis, plus de 32 000 tonnes de produits ont été recyclés, de quoi créer derrière 100 millions de t-shirts. En parallèle de ses missions pour l'écologie, H&M développe d'autres partenariats pour la technologie. Récemment, la marque a créé [avec Google une robe personnalisée](#) élaborée à partir des données du client.

L'arrivée de cette nouvelle technologie devrait permettre à la marque de créer nouveaux types de vêtements, tout en recyclant plus de produits. De plus, cette technologie lorsqu'elle sera proposée sous licence permettra à tous les fabricants d'utiliser le même processus.

Les Chinois vont produire des t-shirts bon marché aux États-Unis avec des... robots

Arnaud Lefebvre 12 septembre 2017



AFP PHOTO / FRED DUFOUR

Partages

En 2018, la société chinoise Tianyuan Garments, entreprise basée dans le parc industriel de Suzhou dans l'est de la Chine, va installer une usine de vêtements dans l'Arkansas. La Chine est connue pour ses produits textiles extrêmement bon marché.

L'usine américaine de Tianyuan Garments coûtera 20 millions de dollars et sera équipée de 330 robots, créations de Softwear Automation Inc., société basée à Atlanta. Les installations pourront atteindre un rythme de 23 millions de t-shirts par

an. Le coût d'un t-shirt sera en moyenne de 33 cent. « Nulle part dans le monde, même le marché du travail le moins cher ne pourra rivaliser avec nous », a déclaré Tang Xinhong, le président de la société.

« Tianyuan Garments et d'autres fabricants chinois utilisent une nouvelle génération de robots industriels afin de surmonter les contraintes de hausses de salaires et de travailleurs vieillissants », explique Jae-Hee Chang, chercheur en fabrication de pointe de l'Organisation internationale du Travail (OIT) à Genève.

Au cours des cinq dernières années, la main d'œuvre chinoise a diminué et les employeurs ont augmenté les salaires de plus de 10 % afin d'attirer des travailleurs plus jeunes et davantage qualifiés.

La chaîne d'approvisionnement américaine, l'infrastructure, les consommateurs et la main d'œuvre qualifiée font des États-Unis une base de production attrayante si le coût de main d'œuvre est supprimé de l'équation, a expliqué le responsable.

Compétences

L'industrie textile a été plus lente à s'automatiser que d'autres secteurs, comme les secteurs automobiles et électroniques. Développer un robot avec la dextérité d'une main humaine est une proposition coûteuse, explique Pete Santora, directeur commercial Softwear Automation.

« Coudre une chemise avec une poche sur la poitrine est une opération qui nécessite 78 étapes. »

Les robots logiciels seront capables de confectionner un t-shirt toutes les 26 secondes. La nouvelle usine offrirait environ quatre cents emplois, principalement des postes d'opérateurs de machines.

Cependant, Tianyuan Garments n'a fait aucun commentaire au sujet du transfert des opérations textiles chinoises aux États-Unis. Pourtant, de nombreux fabricants de vêtements sont réticents à quitter la Chine. Au cours des deux dernières décennies, l'industrie a construit un vaste réseau d'approvisionnement en fils, colorants, attaches, fermetures à glissière et garnitures. La Chine reste le plus grand exportateur mondial de vêtements, avec une valeur annuelle de 170 milliards de dollars.

Selon les observateurs, l'initiative de Tianyuan montre que les pays les plus pauvres qui comptent sur la fabrication pour sortir de la pauvreté – comme l'ont fait le Japon, la Chine et la Corée durant les décennies qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale – devront offrir plus qu'une main d'œuvre bon marché et devront se mettre au diapason en ce qui concerne l'emploi de robots intelligents.

Tianyuan, l'un des plus grands fabricants de vêtements en Chine, fournit Adidas, Armani, Reebok et d'autres grandes marques.

Chinese investments to proliferate in textile and car industries: Minister of Trade

September 23, 2017



The Minister of Trade and Industry, Tarek Qabil, stated that textile and cars sectors will attract Chinese investments to Egypt, exploiting the cheap costs of Egyptian laborers in the two fields.

Chinese factories currently look for manufacturing cars inside Egypt to overcome high custom duties, accounting for 40 percent of imported cars from China, compared to low duties reducing to 0 percent by 2019 on cars from the EU, Turkey and Morocco, Qabil told al-Masry al-Youm.

Egypt is an optimal choice for China to set up a hub for manufacturing cars and exporting them to other African countries, Qabil added, as the Ministry of Industry currently provides huge incentives to attract investments for car manufacturing.

“Egypt aims to attract US\$5 billion worth of investments in the car industry,” Qabil revealed, expecting that China will acquire a high probation of car investments after the Egyptian government adopted executive regulation of the Industrial license Act in August 2017.

Former Chairman of Supreme Textile Council, Mohammed Qasem, said that higher minimum wages of Chinese workers, leveling at US\$500, will encourage Chinese companies to inject investments in the textile industry in Egypt.

The Egyptian government formed in 2016 an Egyptian-Chinese committee to improve production capabilities between the two countries and set a plan for constructing 12 projects in fields of electricity, transport, housing, industry and telecommunications.

During President Abd al-Fattah al-Sisi’s visit to China in September, Qabil agreed with Chinese car company “FAW” to construct assembly and production line of trucks and mini-bus in 10th of Ramadan city.

In the textile sector, a largest Chinese company, SHANDONG RUI, announced its plan to inject \$US 800 million worth of investments to construct a factory for ready-made garments in Egypt.

Ethiopia bets its future on a growing textile and garment sector

Source: Xinhua | 2017-09-06

ADDIS ABABA, Sept. 6 (Xinhua) -- Ethiopia, east Africa's largest economy and most populous at 100 million people, is pursuing an ambitious industrialization development strategy.

One of the main parts of Ethiopia's industrialization drive is the textile and garment sector, which the government hopes will substantially boost export revenue while creating mass employment opportunities for Ethiopians.

Ethiopia's aim to earn 1 billion U.S. dollars from textile and garment production in several years' time may seem too ambitious, given the sector's revenue of only 89.3 million dollars in the fiscal year that ended on July 8, industry players are optimistic on the way forward.

The country is working on several fronts to increase revenue from the sector, said Bantiyhun Gesesse, corporate communications director at Ethiopia Textile Industry Development Institute.

INDUSTRIAL PARKS ARE THE FUTURE

While Ethiopia's export targets have failed on several benchmarks, industry insiders say the textile and garment sector is still on an optimistic trajectory. Fasil Tadesse, president of Ethiopian Textile and Garment Manufacturing Association, said the handicap the sector faces can be solved with the provision of industrial zones.

"The proliferation of industrial parks overseen by Ethiopian Prime Minister Hailemariam Desalegn and Ethiopian Industrial Park Corporation Board Chairperson Arkebe Oqubay shows government commitment to textile and garment sector," he said.

Several industrial parks have been built and commissioned across Ethiopia, including the Hawassa, Kombolcha and Mekelle industrial parks.

Hawassa Industrial Park was constructed at a cost of 246 million dollars, while Mekelle and Kombolcha Industrial Parks cost 100 million and 90 million dollars respectively.

All three industrial parks were constructed by China Civil Engineering Construction Company.

"We need a leadership that's vigilant, vibrant and with full experience that can lead with knowledge in these industrial parks if they're to fulfill Ethiopia's textile and garment sector aspirations," Tadesse said.

CHINA IS ETHIOPIA'S NEWEST TEXTILE AND GARMENT EXPORT DESTINATION

While the textile and garment sector currently employs a small proportion of the millions of Ethiopians, Tadesse said it's not too early to dream big.

Tadesse said his optimism comes partly from changes in the world's most populous nation, China, which used to supply 60 percent of the world's textile and garments until recently.

"China's 1.4 billion people are transitioning into a high-tech economy, becoming possibly a net buyer in five years' time," he said, adding that the Chinese market could be bigger than Western Europe, North America and Australia combined.

Tadesse acknowledged that Ethiopia will face fierce competition from the likes of Vietnam, Sri Lanka, and Bangladesh.

"The Textile and garment sector is a low-cost industry which by its nature is migratory, so Ethiopia's cheap electricity at three U.S. cents per kwh, and abundant, affordable trainable manpower should give the country the edge," he said.

A PROMISING FUTURE FOR INDUSTRIES

Tadesse and Gesesse's optimism about the future of Ethiopia's textile and garment sector is shared by Mohammed Hassen, general manager of Al-Mehdi Group of Industries.

Hassen said his firm, which established its knitwear, textile and garment factory in 2007, in Dukem city, 37 km south of Addis Ababa, hopes to benefit from Ethiopia's preferential access to U.S. and European markets. The factory exports soccer uniforms, basketball uniforms, shirts, trousers and shorts, with 40 percent of the textile products and 100 percent of garment products sold to foreign markets.

Despite challenges such as inadequate infrastructure and logistics, which has been exacerbated by Ethiopia being landlocked, Hassen is optimistic about his firm's prospects.

"We hope the expected commissioning of the Chinese-built 4.2 billion U.S. dollar, 756 km Addis-Djibouti rail line will reduce our transportation cost by half, helping add to our expansion plans," he said.

"As skilled labor increases and Ethiopia's textile and garment sector expands, I'm sure Ethiopia will soon be known as a center of fashion garments," Hassen added.

Interview d'Elizabeth DUCOTTET, Présidente de Thuasne

Septembre 2017



OPARTAGES

En quelques années, **Thuasne** est devenu un acteur majeur du dispositif médical et un acteur mondial de la compression orthopédique grâce à une très large gamme de dispositifs apportant des solutions thérapeutiques face aux troubles musculosquelettiques, à la maladie veineuse, au lymphoedème et aux pathologies du dos. Sa Présidente Elizabeth DUCOTTET représente la 5ème génération dirigeante de ce groupe industriel patrimonial français. Elle s'est vue confier, par les pouvoirs publics et les industriels, la co-présidence du Réseau de l'Innovation Immatérielle pour l'Industrie

(R3ilab). Elle est également membre du Conseil Général de la Banque de France, co-présidente du Mouvement pour les Entreprises de Taille Intermédiaire (METI), membre du Conseil National de l'Industrie, présidente du Comité d'orientation stratégique de French Tech / Design Tech de la ville de Saint-Etienne. Revendiquant le dépôt de 5 brevets internationaux chaque année et un effort constant de recherche-développement, Thuasne est une véritable référence dans le domaine de l'innovation. Elizabeth DUCOTTET a accepté de nous dévoiler quelques éléments clés de cette réussite, et nous livre un regard éclairé et enthousiaste sur l'avenir de la filière textile.

Innover pour rester leader sur un marché hautement concurrentiel et extrêmement réglementé : comment cela se traduit-il au quotidien au sein de l'organisation de Thuasne ?

Tout d'abord, il faut bien penser l'innovation au sens large, et pas seulement technologique : il existe mille et une autres façons d'être innovant. Il faut penser l'innovation comme « qu'est-ce que nous apportons de mieux au client ? ». Alors que va-t-on apporter de mieux ? Ce n'est pas forcément de la technologie nouvelle, cela peut être de la technologie complétée avec autre chose, dans la présentation du produit, dans l'information donnée, dans la couleur, le design... En matière de santé il y a eu autrefois une tradition un peu austère, c'est pourquoi nous croyons au design aujourd'hui. L'innovation, c'est du neuf pour celui qui l'utilise. L'innovation technologique est bien entendu une corde à jouer, car il y a aujourd'hui énormément de nouveaux apports grâce à la digitalisation et aux objets connectés, qui sont très utiles en matière de santé.

Cela se traduit chez Thuasne en premier lieu par une ouverture d'esprit, un œil ouvert sur l'extérieur. C'est à la fois plus facile qu'avant car de nombreuses informations sont disponibles, et à la fois plus difficile car il est nécessaire de trier ces informations afin de sélectionner la bonne ! Cela suppose d'avoir une capacité de jugement très rapide, et de partager ces informations. On ne peut mettre une personne seule en position de veille, il faut que chacun ait une capacité à développer son éveil sur le monde extérieur et sa capacité de jugement rapide afin de ne pas s'encombrer de trop d'informations inutiles. C'est une obligation pour tout le monde, pas seulement pour la Direction de l'innovation. Il s'agit alors de recruter des veilleurs, des éclaireurs, des personnes qui ont cette capacité à se connecter au monde extérieur, et renforcer cette capacité qu'a chacun à se faire interroger par cette information qui arrive de tout horizon, à tout moment. Nous avons l'obligation d'être une organisation activement éveillée !

Et il ne faut donc pas avoir peur, car tout cela est un peu bousculant. La solution de facilité est de se dire « comme c'est compliqué à gérer, oublions », alors qu'il faut avoir cette capacité à se laisser remettre en question par quelque chose de nouveau, qui nous concerne, et dont on pressent que cela va être important. Il faut d'ailleurs laisser la place à l'intuition. Nous n'avons pas toujours le temps de faire des analyses complètes et systématiques, il faut donc avoir une capacité au pressentiment, se dire « ça, ça doit nous intéresser, et nous allons donc creuser un peu plus ». Il faut être très attentif à ce que ces qualités soient bien exercées dans nos organisations. L'humain est essentiel !

Vous avez d'ores et déjà mis le cap sur la transformation digitale, comment cela s'est-il traduit au sein de vos équipes ?

Nous avons recruté des collaborateurs du monde digital, afin d'acquérir de nouvelles compétences, que nous n'avions pas au sein de nos équipes. Mais nous avons également noué des partenariats, des relations de recherche collaborative, avec des cellules extérieures qui n'avaient pas vocation à être intégrées chez nous. Ce sont des modes divers, différents, nous avons choisi la pluralité de fonctionnement. Le terme « intelligence collective » que l'on entend souvent prend ici toute son sens et toute son importance, car c'est de la collectivité que naissent les idées et les solutions innovantes. Je crois beaucoup à la richesse de la pluridisciplinarité.

Fertilisation croisée, intelligence collective, partenariats...pourquoi travailler toujours plus en réseau, notamment avec des acteurs clés historiques de la filière textile mais également avec des startups ?

Nous travaillons de plus en plus en mode horizontal, de moins en moins en mode vertical. Nos tailles d'entreprises, c'est-à-dire les ETI (entreprises de taille intermédiaire), sont bien formatées pour ces réalisations-là, elles sont en capacité à travailler facilement en réseau car la hiérarchie y est relativement limitée. La dimension européenne se vit par exemple de façon extrêmement concrète dans nos organisations. Il y a finalement peu d'endroit où se fait l'Europe de façon très concrète et expérimentale, pour nous en tant qu'ETI cela est obligatoire.

Et pour choisir la façon de travailler en réseau, je crois beaucoup à l'expérience, aux leçons tirées du vécu et qui nous permettent de nous adapter aux situations nouvelles. Toute expérience est bonne à prendre, qu'elle soit concluante ou non, elle reste toujours un plus. Si les collaborations avec les acteurs historiques européens, comme les centres

techniques, sont toujours actives, les partenariats avec les starts up par exemple sont des initiatives assez nouvelles, et nous les expérimentons d'une fois sur l'autre, ce qui permet au final de mieux choisir. Il est nécessaire d'être très pragmatique et fidèle aux leçons de l'expérience.

Une initiative comme le R3iLab ne fait que renforcer depuis plus d'une dizaine d'années ce mouvement d'ouverture vers les autres, et c'est une grande source de satisfaction. Tout ce que nous pouvions pressentir autour des partenariats ingénieur-design par exemple, des voyages exploratoires au sein de laboratoires, tout ceci a généré des bénéfices, des apprentissages, des stimulations intellectuelles mais aussi des réalisations économiques pour les entreprises qui y ont participé.

Quelles innovations (technologiques, environnementales, managériales...) pourraient à votre avis marquer profondément la filière textile ?

Evidemment, l'ensemble des technologies liées au digital, de l'automatisme et de l'analyse de la data sont des petites révolutions, pour avoir plus de précisions sur les tendances, les comportements des consommateurs, les attentes, l'efficacité des produits, et cela devrait toucher tous les grands domaines de la vie quotidienne. Mais il n'y a pas que cela.

Dans le domaine textile, il y a des découvertes -et des redécouvertes- extrêmement importantes sur l'utilité du textile. Par exemple en matière de fibres naturelles et artificielles (cellulosiques), il existe des développements très intéressants, qui comportent une synthèse de réflexions techniques mais également philosophiques sur le rôle du textile. Si nous regardons ce qui se fait avec le lin aujourd'hui, un travail fondamental a été réalisé sur cette fibre que l'on connaissait mais qui n'était pas suffisamment bien utilisée, avec des potentiels aujourd'hui et des débouchés pour des fonctions diverses et variées, alors même que la fibre de lin est biosourcée, écologique, recyclable, etc. Il y a toute une compréhension du cycle de vie qui est majeure, et pourtant très récente. Des avancées considérables existent dans les utilisations, dans les fonctions, dans les traitements de toutes ces fibres ; la viscose a ainsi pris une place importante alors qu'elle était encore anecdotique il y a quelques années, grâce à des fonctionnalités très intéressantes (neutralité pour le contact peau...).

Quel est votre sentiment sur l'évolution à venir de l'industrie textile française, sur les dix prochaines années ?

La filière ne peut plus être réduite à une vision étroite, traditionnelle et issue de l'industrie du 19^{ème} siècle !! Nous sommes dans l'ultra-moderne, dans des utilisations du textile de plus en plus audacieuses et parfois très éloignés de l'habillement, et des explorations très variées, intéressantes et extrêmement transversales. Quelles industries peuvent aujourd'hui se passer du textile ? Pas beaucoup. Malheureusement le grand public est très peu informé, et c'est réellement dommage.

Du côté de la matière, la fibre restera un élément fin, très fin (micro fibre, nano fibre), sera porteuse de fonctionnalités très évoluées, ce qui promet un potentiel d'applications diverses très important. Et du côté du consommateur, du patient, la capacité à faire de la personnalisation et du sur-mesure est forcément une solution d'avenir, combinée avec le potentiel des objets connectés.

En résumé, les industries du textile ont un grand avenir, tourné vers la valeur ajoutée, et cet avenir est à portée de beaucoup d'entreprises !!

LECTRA : Lectra et Faurecia renouvèlent leur accord de partenariat

Nasdaq le 26/09/2017 à 17:50

Lectra et Faurecia renouvèlent leur accord de partenariat

Lectra contribue à l'évolution de Faurecia Automotive Seating vers l'Industrie 4.0 et à son projet de transformation « Entreprise numérique »

Paris, le 26 septembre 2017 - Lectra, numéro un mondial des solutions technologiques intégrées pour les industries utilisatrices de tissus, cuir, textiles techniques et matériaux composites, annonce le renouvellement de son partenariat avec Faurecia, avec la signature d'un accord mondial portant sur la division Automotive Seating.

Le processus de découpe est un aspect de plus en plus stratégique de l'activité sièges automobiles de Faurecia. Faurecia Automotive Seating fournit des sièges complets, armatures, mécanismes et coiffes à de grands constructeurs automobiles mondiaux, dont les processus de production évoluent vers les principes de l'Industrie 4.0.

Faurecia Automotive Seating vise à doubler sa capacité de production en renforçant ses opérations avec des technologies industrielles avancées. Le partenariat étendu avec Lectra se concentre sur les initiatives d'excellence opérationnelle conduites par la division.

La standardisation permise par la solution de découpe de tissu Vector[®], apte à la maintenance préventive et prédictive - et à ce jour la plus performante du marché - sera déterminante dans la mise en oeuvre de ces initiatives dans les salles de coupe de l'équipementier. Faurecia utilise aujourd'hui plus de 60 Vector dans ses unités de production dans le monde.

« Nos défis en termes de flexibilité, d'agilité et de productivité - produire davantage tout en réduisant les coûts - sont plus élevés que jamais », observe Hagen Wiesner, vice-président exécutif, Faurecia Automotive Seating. « Nos processus de découpe de tissu et de cuir sont devenus stratégiques pour atteindre ces objectifs. Le projet "entreprise numérique" de Faurecia vise à transformer les pratiques de travail dans quasiment tous les aspects de notre organisation. Avec Lectra, nous allons faire de ce projet une réalité dans nos salles de coupe grâce à l'automatisation intelligente et la maintenance prédictive ».

« Dans une industrie aux prises avec de profondes transformations, aider nos clients à mettre leurs opérations au diapason de la quatrième révolution industrielle est, sans conteste, devenu notre principale mission », remarque Daniel Harari, président-directeur général de Lectra. « Faurecia fait partie de nos clients moteurs sur ce front. Les technologies digitales et l'expertise métier sont les leviers qui permettront aux industriels de connecter tous les maillons de leur chaîne de valeur, partenaires externes compris, dans un avenir proche ».

® Vector est une marque déposée de Lectra.

A propos de Faurecia

Faurecia est l'un des principaux équipementiers automobiles mondiaux avec des positions de leader dans trois activités : les sièges, l'intérieur et la mobilité propre. Le Groupe a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 18,7 milliards d'euros. Au 31 décembre 2016, Faurecia employait 100 000 personnes dans 34 pays sur 300 sites, dont 30 centres de R&D. Faurecia est coté sur le marché NYSE Euronext de Paris et le marché over-the-counter (OTC) aux Etats-Unis.

Pour de plus amples informations, visitez le site www.faurecia.fr

A propos de Lectra

Lectra est le numéro un mondial des solutions technologiques intégrées (logiciels, équipements de découpe automatique et services associés), dédiées aux entreprises qui utilisent des tissus, du cuir, des textiles techniques et des matériaux composites dans la fabrication de leurs produits. Elle s'adresse à de grands marchés mondiaux : la mode et l'habillement, l'automobile, l'ameublement, ainsi qu'une grande variété d'autres industries. Ses solutions métiers spécifiques à chaque marché permettent d'automatiser et d'optimiser la création, le développement des produits et leur production. Forte de plus de 1 600 collaborateurs, Lectra a développé dans plus de 100 pays des relations privilégiées avec des clients prestigieux en contribuant à leur excellence opérationnelle. Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de € 260 millions en 2016 et est cotée sur Euronext.

www.lectra.com

Responsable Relations Presse Groupe : Nathalie Fournier-Christol

E-mail : n.fournier-christol@lectra.com

Tél.: +33 (0)1 53 64 42 37 - Fax: +33 (0)1 53 64 43 40

Vivarte relance La Halle sur la mode à petits prix

Sous la houlette d'un ancien dirigeant de Kiabi, l'enseigne d'habillement et chaussures espère reconquérir sa clientèle historique. Au cœur de l'été, 135 magasins ont été fermés.

LE MONDE | 06.09.2017 à 20h44 • Mis à jour le 07.09.2017 à 08h45 | Par Juliette Garnier



Vivarte entre dans le vif du sujet. Le groupe français a présenté mercredi 6 septembre la stratégie de **relance de son enseigne d'habillement et de chaussures La Halle**. La première de ses filiales, devant Caroll, San Marina, André ou Naf-Naf, doit **sortir** « *des zigzags stratégiques* » **qu'elle a connus en 2014 et 2015 pour « atteindre un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros »** (contre 1 milliard sur l'exercice 2016-2017, clos à la fin d'août)

et **dégager 100 millions d'euros de résultat d'exploitation à l'horizon 2020, explique Philippe Thirache**, ancien dirigeant de Kiabi, nommé à la présidence de La Halle voilà huit mois.

Cette relance fait suite à un vaste plan de restructuration. En plein cœur de l'été, le groupe a signé la **fermeture de 135 magasins déficitaires exploités sous l'enseigne La Halle Chaussures**, entraînant la suppression de 451 postes. Seuls 48 de ces magasins ont été repris par des enseignes, dont les supermarchés Lidl, le déstockeur néerlandais Action et la chaîne de décoration Maisons du monde.

« Baisser nos prix de 25 % »

Fédérés désormais sous une seule bannière – La Halle –, les 871 magasins de mode et de chaussures doivent mieux rivaliser avec Kiabi, champion de la mode à petits prix en France. « Nous allons **baisser nos prix de 25 % sur les deux prochaines années** », assure M. Thirache. L'enseigne espère ainsi rattraper par le col les femmes qui l'avaient délaissé à la suite de hausse de prix et de partenariats avec la chanteuse Jenifer ou le basketteur Tony Parker. Ballerines à 9 euros et jeans à 7 euros s'imposeront notamment dans les rayons enfants.

La Halle se verra allouer 100 millions d'euros de budget dans les trois prochaines années pour rénover 50 magasins par an, signer des campagnes de publicité et s'imposer sur Internet, où elle ne réalise que 2 % de ses ventes. Les premières mesures mises en œuvre en 2015 par une nouvelle équipe de direction et de style porteraient déjà leurs fruits. A en croire M. Thirache, les magasins de mode La Halle affichent des hausses de chiffre d'affaires de 5 % sur le dernier exercice, à périmètre comparable, après 8 % au cours de l'exercice 2015-2016.

Renouer avec les ouvertures de magasin

Le groupe entend aussi renouer très vite avec les ouvertures de magasin, marotte des sociétés rachetées en leveraged buy-out (LBO, « rachat avec effet de levier »). Cette stratégie qui permet à une firme de générer du cash pour rembourser le montant de sa dette devrait reprendre en 2018 et 2019 lors de l'inauguration d'une quinzaine de magasins.

D'ici là, Vivarte devrait avoir signé la cession des enseignes André (786 salariés), Naf-Naf (860 salariés) et Chevignon. Le groupe, criblé de dettes depuis des années, s'est déjà délesté de Kookaï et de Pataugas : l'enseigne de mode a été cédée au groupe australien Maggi en juillet, tandis que la marque de chaussures pour scouts a été vendue en mai à la PME aixoise Hopps Group.

En mai, les 172 créanciers du groupe **avaient accepté d'abandonner 846 millions d'euros de crédit, ramenant son endettement à environ 600 millions**, sur la foi de cette stratégie de cessions. Au terme de ce processus, Vivarte (2,2 **milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016**) **n'exploitera plus** que six enseignes, La Halle et Besson, en périphérie des [villes](#), et Carroll, San Marina, CosmoParis et Minelli dans leurs centres.

Honduras invests heavily in textile technology

[Print](#)

Written by David Styles

Published: 22 September 2017



TEGUCIGALPA – Investment to the tune of US\$1.5 billion has been announced **as part of the ‘Honduras2020’ project aimed at expanding the country’s textile sector**, specifically in the production of synthetic yarns and activewear. Objectives of the initiative include increasing annual exports to US\$7.4 billion and creating 200,000 new jobs by 2020.

The funds will be allocated to: “modernise sewing machines and other equipment, expand industrial parks, improve port and road infrastructure, train workers, and build renewable energy facilities with the goal of slashing electricity costs,” according to Ramfiz Rodriguez, international promotion and communication manager for Honduras2020.

One of the larger schemes to be announced as part of the investment plan is the launch of a United Textiles of America (Unitexa) synthetic texturised yarn production plant,

scheduled to begin operations in the summer of 2018. It is claimed the plant will have the capacity to produce more than 25,000 tonnes of Drawn Texturized Yarn (DTY) per annum. **The main aim of this will be to expand the country's capabilities to produce "synthetic sport, moisture-wicking, stain-resistant and other high-performance fabrics for clothing and footwear."**

The Honduras2020 project is not solely concerned with factory building but also claims to be prioritising infrastructure, with investments being made in Puerto Cortes – the only deep water port in Central America – and affordable housing being developed for textile workers near several industrial parks around the country.

A key to the success of the project will be expanding Honduran export horizons. According to data gathered by Honduras2020, 83 per cent of Honduran textile exports currently travel to the US market. **Honduras is the US' largest supplier of cotton t-shirts** with multinational textile firms including Fruit of the Loom currently operating eight production facilities in the country.

Ramfiz Rodriguez claims Honduras has invested heavily in technology which will ensure the sustainability of the textile manufacturing industry. Rodriguez stated that measures are in place to ensure that all textile production plants treat and recycle the water and salt used in the fabric dyeing process.

26/09/2017 02:21pm

Textile MSMEs to be severely affected under new duty drawback rates: SIMA



New Delhi, Sept 26 (KNN) With the government's notification on new duty drawback rates, the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the textile sector fear severe implications, Southern India Mills Association informed.

SIMA Chairman P Nataraj in a press statement said that the sector is already grappling with several issues including compliance complications under the new tax regime.

The revised duty drawback rates will further add to the woes of the sector and bring down its capacity to face the global competition.

Also MSME body Tirupur Exporters Association (TEA) raised similar concerns over the new duty drawback rates.

TEA informed that the reduction in drawback rate to knitwear export sector from 7.6 to 2 per cent is more likely to have severe impact on the industry of the region.

Explaining the worrisome situation, TEA said that the announcement has come as a shock to the exporters and manufacturers.

There is great deal of anxiety regarding the losing of business to other rival countries including Sri Lanka, Bangladesh, Vietnam and Cambodia.

The association raised that once the interest of the global market shifts away from India to other countries, it would be next to impossible to restore the position once India had in the global market.

The associations have written to the Finance Ministry urging to reconsider the decision to reduce the duty drawback rate. **(KNN/DA)**

L'Inde renforcera sa coopération avec l'Egypte dans le secteur textile



jeudi, 14 septembre 2017 17:21

(Agence Ecofin) - L'Inde, premier producteur mondial de coton, envisage d'intensifier sa coopération avec l'Egypte dans le secteur textile, rapporte *fibre2fashion*. L'annonce a été faite par Sanjay Bhattacharyya, ambassadeur de l'Inde près l'Egypte, en prélude à la Cairo International Convention & Exhibition, lancée hier.

D'après le responsable, de nombreuses discussions sont en cours pour exporter des machines textiles vers la nation arabe, ceci afin de lui permettre de développer son industrie.

Dans cette logique, selon Srijib Roy, directeur de la SRTEPC, un regroupement de producteurs et exportateurs textiles présents lors dudit évènement, les compagnies indiennes devraient collaborer étroitement avec des opérateurs locaux.

Si, du côté de l'Egypte, ce partenariat peut s'avérer fructueux dans la mesure où une grande partie de la production de fibre de coton (40%) est exportée vers l'Inde, tout le défi résidera dans la capacité de l'industrie manufacturière à tirer profit de cette opportunité.

En effet, l'industrie textile égyptienne doit encore faire face à de nombreux défis allant du manque de modernisation pour l'accroissement de la productivité à la faiblesse de la main-d'œuvre qualifiée en passant par le prix élevé de la matière première (70% du coût total de production).

Pour rappel, le secteur emploie environ 1,2 million de personnes et compte environ 2 525 usines textiles dont 25 sont détenues par le gouvernement et 2 500 par le secteur privé.

L’Egypte a importé en 2016 environ 240 millions \$ de produits textiles et d’habillement en provenance de l’Inde.

Espoir Olodo

Beware the Blue-Collar Bots

Next-gen robots that see, feel and learn are taking over factories around the world.

By [Eric Betz](#) | Monday, February 06, 2017



FANUC America Corp.

At the foot of Japan’s Mount Fuji, a sprawling campus of large, yellow buildings hides within a forest of pine trees. Inside, an army of robots toils night and day, holidays and weekends, making copies of themselves.

These bumblebee-yellow bots — mostly big, sleek, intelligent arms — are strong enough to lift a Corvette and nimble enough to pack heads of lettuce. The company behind this mechanical kingdom, FANUC, has already built a record of over 420,000 robots. American industry averages just over 1.5 robots for every 100 human employees. FANUC has 200 robots for every factory worker.

Even in 1960, John F. Kennedy campaigned on retraining American workers who eventually would be replaced by automated machines. Yet technology is only now catching up with such visions. By 2019, robotics experts predict more than a million robots will hit shop floors worldwide in what some call the Fourth Industrial Revolution. But these Asimovian achievements weren’t always as inevitable as futurists would have you believe.

It's a vision of a factory that never stops.

In the 1980s, General Motors’ failed modernization attempt showed how difficult it was to get the tech right. Then-CEO Roger Smith tried to beat Japanese automakers with “lights out” manufacturing. He wanted robots automated enough to build cars in dark, lifeless factories. GM partnered with FANUC to build the first generation of those yellow bots. But the tech wasn’t ready. Media accounts revealed robots painting themselves instead of cars.

“GM pushed it harder than the technology could support,” says John Roemisch, a former GM employee and a current FANUC corporate VP. “They were taking 10 steps instead of one step at a time.” Robotics never stopped advancing, but as the dream of fully automated factories slipped further into the future, manufacturing moved to countries with cheap labor.

Cyber Senses

Then, about a decade ago, FANUC integrated cameras to give robots sight. That killed the high cost of perfectly aligning production lines so robots got parts at precise times. Next, engineers gave robots an ability that previously required human hands: touch sensitivity, so they could snap parts into place and create tight fits.

“Now the latest thing — and what everyone is excited about — is driving the robot to be able to learn, to be able to sense, to be able to communicate,” Roemisch says. FANUC recently teamed with IT mega-company Cisco Systems and industrial powerhouse

Rockwell Automation on tech that connects robots, conveyor belts and vibration sensors into one well-oiled machine.

The tech brings the so-called Internet of Things into these manufacturing mainstays, linking devices to one another and the internet. But the ultimate automation goal is what FANUC calls “zero down time.” It’s a vision of a factory that never stops, not even for maintenance. The connected machines monitor themselves, spotting potential problems before they come up, like a car that knows it needs an oil change. Among the early adopters: GM.

Ox and Buggy

But the biggest leap in automation stems from perhaps its least sexy advancement — software. Peter Gratschmayr is a senior engineer at Midwest Engineered Systems, a company that takes robots like FANUC’s and designs systems so the machines can actually build a company’s product. He says today’s software makes robots easier to set up, teach and maintain.

“We’re just at the edge of it now where the software is fast enough, is intuitive enough,” he says. “All these different types of capabilities that weren’t available in the past are feasible now.” That’s allowing industry worldwide to give remaining mundane factory jobs to robots.

A recent Oxford University report predicts computers could take over half of U.S. jobs in the next two decades. And in 2016, the World Economic Forum gathered international political and business leaders to discuss a future “world without work.” Some experts — like Andy Stern, former president of the Service Employees International Union — argue that American workers will need a universal basic income to survive in this post-work economy.

For now, America has seen some “reshoring” — factories that return stateside, as robots offset labor costs. But mostly the jobs they bring aren’t on the assembly line; they’re in software and robot maintenance.

“You’re going to need a high school education or better to be able to work in today’s factory,” Gratschmayr says. “You can still plow fields using an ox and a buggy, but why would you if you could use a tractor?”

Textile. Uniqlo défie Zara sur ses terres

Publié le 16/09/2017 - 15:43



Le groupe japonais de prêt-à-porter ne cache pas son ambition de détrôner le numéro un du secteur, Zara. En septembre, il inaugure sa première boutique en Espagne, à Barcelone, au cœur de l'empire du fabricant espagnol.

Pendant l'été des Jeux olympiques de 1992, Barcelone a été prise d'assaut par des centaines de milliers de touristes. L'un d'eux était Tadashi Yanai, créateur en 1984 de la marque Uniqlo, [PDG et] principal actionnaire de Fast Retailing, aujourd'hui le plus grand groupe de prêt-à-porter du monde après l'espagnol Inditex [dont la marque principale est Zara] et le suédois H & M.

À l'époque, l'entreprise n'était qu'une chaîne de magasins implantés dans la région d'Hiroshima. Tadashi Yanai n'ouvrirait sa première boutique à Tokyo que six ans plus tard et devrait en attendre presque dix de plus pour entamer son expansion internationale. Mais c'est en ce mois d'août 1992, dans la capitale catalane, que naquit le germe d'un empire mondial qui réalise 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires et emploie 120 000 personnes dans une vingtaine de pays [le groupe possède entre autres les marques Comptoir des Cotonniers, Princesse Tam Tam, Theory, J. Brand, GU et Helmut Lang].

Une ville à l'attrait tout personnel pour le patron d'Uniqlo

Ce n'est pas l'euphorie qui régnait dans la ville ni les œuvres du vénéré Gaudí qui avait le plus marqué l'entrepreneur japonais, mais des sacs noirs que l'on voyait partout. *“Les vêtements automne hiver étaient déjà arrivés dans les magasins d'Inditex et malgré la chaleur terrible, ils se vendaient comme des petits pains, raconte-t-il. Dans la rue, les gens ne portaient que des sacs Zara. Quand j'ai vu le succès qu'avait cette marque auprès des touristes, je me suis dit que nos produits pourraient peut-être se vendre dans le monde entier.”*

Sa voix dénote un mélange de nostalgie et d'émotion : Barcelone va bientôt jouer de nouveau un rôle clé dans son histoire. En septembre, le premier magasin Uniqlo en Espagne sera inauguré sur le Passeig de Gràcia. La ville deviendra ainsi la porte d'entrée de Tadashi Yanai au pays de Zara, et l'entrepreneur posera le pied sur le territoire de son grand rival, Amancio Ortega. Un homme avec lequel il a beaucoup en commun : l'un et l'autre ont débuté derrière un comptoir, sont devenus les hommes les plus riches de leur pays et sont incurablement allergiques à l'ostentation.

Le bureau de Tadashi Yanai à Tokyo est simple et fonctionnel, à l'instar des vêtements que porte et vend cet homme âgé de 68 ans. Sur les étagères, deux couvertures encadrées du magazine *Time* sont placées en évidence : l'une montre John Fitzgerald Kennedy et l'autre une doudoune de 200 grammes, l'“Ultralight”. Un best-seller insurpassable, copié à l'infini et parfait exemple de la recherche dans le domaine des tissus techniques qui définit la marque.

Décrocher l'or à Tokyo et partout ailleurs

À côté se trouve une photo de Tadashi Yanai serrant la main de Caroline Kennedy et, au pied du petit bureau couvert de paperasse, une photo gigantesque du joueur de tennis Kei Nishikori, médaille de bronze aux Jeux olympiques de Rio de Janeiro [en 2016] et ambassadeur d'Uniqlo. La dédicace, *“Je décrocherai l'or à Tokyo”*, est devenue le mantra de l'entrepreneur.

Ce n'est un secret pour personne : Tadashi Yanai veut détrôner Inditex. Il le dit dans le dernier rapport annuel de la société et à quiconque veut bien l'écouter. *“Notre objectif n'est pas seulement de grandir mais de monter sur la plus haute marche du podium”*, annonce-t-il avec un grand sourire. Selon lui, *“le groupe galicien n'a presque aucun point faible”*, ce qui oblige Uniqlo à s'adapter et à *“apprendre”*.

Et Barcelone est un bon endroit où commencer. Tadashi Yanai n'a pas peur d'affronter son concurrent sur son territoire. Il a même l'intention d'ouvrir plusieurs magasins en Espagne. Un pays qui, pour lui, a une grande importance stratégique mais aussi sentimentale. *“J'ai rencontré ma femme*

dans la gare de Grenade, confie-t-il. N'est-ce pas incroyable ? C'est pourquoi l'Espagne est un pays aussi spécial pour moi. ”

Des basiques de qualité pour contrer la fast fashion

L'homme d'affaires se montre confiant. *“Le marché qui a soutenu Inditex peut aussi soutenir Uniqlo”,* affirme-t-il. Selon lui, les deux groupes n'ont pas le même modèle économique : *“Zara fait de la ‘fast fashion’, et nous, des basiques modernes de qualité.”* Parmi ses produits emblématiques figurent des pulls en cachemire dans une palette de couleurs presque infinie, des jeans de toutes les teintes, coupes et élasticités possibles et la gamme de vêtements thermiques Heattech, dont plus de 800 millions de pièces ont été vendues depuis quatorze ans.

Le concept de *“vêtements basiques”* évoque des *“produits qui ne changent pas et où le style est secondaire”*, reconnaît John C. Jay, directeur de la création de Fast Retailing. Sa mission est de prouver à un marché saturé et capricieux que rationnel n'est pas synonyme d'ennuyeux.

Pour y parvenir, il compte sur Yukihiro Katsuta, directeur du département recherche et création d'Uniqlo. *“Il existe deux sortes de tendances, explique ce dernier. L'une sera démodée au bout d'un an, et l'autre, sans durer éternellement, demeurera une partie essentielle de la garde-robe sur toute la planète pendant plus longtemps, comme cela a été le cas des pantalons cigarette. Mon travail consiste à identifier et développer les dernières tendances de ce type.”*

Yukihiro Katsuta opère dans une grande salle claire où les équipes chargées de la création, de la distribution et des achats communiquent constamment – un espace qui rappelle celui où travaillent les collaborateurs des enseignes d'Inditex comme Pull & Bear. La principale différence réside dans l'élégant mobilier nordique et dans le silence dont jouissent les Japonais. *“Quand les membres de mon équipe me montrent un vêtement, je leur demande toujours ce qui donnerait envie à un client de l'acheter et en quoi il améliorerait sa vie. S'ils ne sont pas capables de me donner trois raisons, nous devons nous demander pourquoi nous devrions le fabriquer”,* poursuit-il.

Malgré la difficulté apparente de ce test, 6 000 modèles le passent avec succès chaque année. Parmi eux figurent les fruits de ses collaborations avec des créateurs réputés comme Christophe Lemaire ou J. W. Anderson, qui présentera sa collection pour Uniqlo à l'automne. *“Le marché a changé. Les gens ne font plus seulement des achats d'impulsion. Ils ont besoin que l'investissement financier qu'ils vont faire, qu'il soit petit ou grand, soit justifié.”*

Selon John C. Jay, cette philosophie met Uniqlo en phase avec les acheteurs du futur et lui donne un avantage sur ses concurrents : *“Ce sont les jeunes qui mènent la révolution de la consommation. Ils ont peu d'argent mais beaucoup*

d'informations et sélectionnent donc très rigoureusement ce qu'ils achètent. Ils apprécient l'authenticité et savent la reconnaître : ils font des recherches sur le Web, voient les avis d'autres utilisateurs..."

Des atouts, mais aussi des handicaps

Les dirigeants d'Uniqlo sont convaincus d'avoir choisi *"le bon chemin"* qui, insistent-ils, n'est pas celui de la fast fashion. Leur défi le plus urgent est d'accélérer leur système de production pour rivaliser avec celui de Zara, capable de faire passer une jupe de la table à dessin à ses magasins en cinq jours à peine. Chez Uniqlo, ce processus dure un an. La seule confection des vêtements prend trois mois. L'objectif, déclare Yoshihiro Kunii, vice-président chargé de la production, est de ramener *"le plus tôt possible"* ce délai à un mois, puis à sept jours.

L'entreprise a un autre gros handicap : elle ne possède aucune des usines qui fabriquent ses produits. La plupart se trouvent en Chine et, admet Yoshihiro Kunii, certaines travaillent également pour les concurrents d'Uniqlo. *"Les vêtements sont cependant fabriqués dans des locaux différents"*, précise-t-il. Le modèle de productivité japonais promu par des entreprises comme Toyota, fondé sur l'amélioration constante des produits, semble impossible à appliquer dans ces conditions.

Pour confectionner ses vêtements douze fois plus vite sans que cette fameuse qualité en pâtisse, Uniqlo mise sur une arme secrète : les *takumi* ("maîtres" en japonais). Ce sont des ingénieurs *"proches de la retraite et d'une grande valeur professionnelle"* qui ont perdu leur emploi suite à la délocalisation de l'industrie textile, qui a été l'une des plus importantes du pays pendant plusieurs décennies – et au démantèlement de laquelle Uniqlo a d'ailleurs contribué. *"Nous les embauchons et les envoyons dans les usines chinoises pour qu'ils partagent leur expérience et contrôlent le travail"*, explique Yoshihiro Kunii.

Pour Tadashi Yanai, l'information et la connaissance sont des matières premières aussi importantes que les tissus mis au point par le département recherche et création. C'est pourquoi autour de Noël et des autres grosses périodes de pointe, il demande à ceux de ses employés qui travaillent dans les bureaux de prêter main-forte dans les magasins. Chez Uniqlo, on peut donc voir le directeur de la communication plier des pulls et le directeur financier empiler des boîtes dans l'entrepôt.

"Ceux qui ne peuvent pas aider ne sont pas nécessaires", assène le PDG. Chez Inditex, les employés doivent également suivre une formation en magasin avant d'occuper leur poste définitif. *"Je pense la même chose que M. Ortega, continue le Japonais. Nous ne connaissons les bénéfices qu'après avoir vendu le produit et il est donc indispensable que tout le monde comprenne les besoins des magasins."*

L'adaptation permanente comme stratégie

Sa devise est *“apprendre de nos clients et de nos erreurs”*. *“Des nombreuses erreurs que nous avons faites tout au long de notre histoire”*, ajoute-t-il d'un ton narquois. L'une des plus grosses remonte à 2001, lorsque Uniqlo a débarqué pour la première fois dans un pays étranger, en l'occurrence le Royaume-Uni : *“Nous avons engagé des cadres britanniques et un directeur qui venait de Marks & Spencer. La première chose qu'il a faite a été de construire un siège gigantesque à l'image de celui de Marks & Spencer, avec tous les employés bien séparés par catégories. Ça nous a coûté beaucoup trop d'argent.”* Et ça a été un désastre. Au bout de deux ans, 16 des 20 magasins qui avaient été inaugurés ont fermé. Aujourd'hui, il en reste dix.

“Nous n'avons certainement pas fini de nous tromper. Nous avons connu un autre grand échec aux États-Unis”, reprend le PDG. Là-bas, Uniqlo avait décidé d'ouvrir ses magasins dans d'énormes centres commerciaux à l'extérieur des villes. *“Personne ne venait. Nous nous sommes retrouvés avec beaucoup de stock à écouler. Nous avons loué un local près de notre bureau de New York, dans Soho, et nos ventes ont été multipliées par dix.”* Ils ont découvert que le problème était l'emplacement. *“Nous avons ouvert une boutique énorme et le succès a été au rendez-vous. La preuve était faite que la seule façon d'implanter notre marque était d'ouvrir des magasins en centre-ville.”*

L'entrepreneur évoque avec la même impassibilité la chute de 22,6 % de son résultat d'exploitation lors de son exercice 2015-2016 [à 127,3 milliards de yens, 980 millions d'euros au cours actuel]. *“Nous ne sommes pas en train de grandir mais de grossir, et nous ne pouvons pas devenir une compagnie obèse. Le moment est venu de changer d'organisation et de culture de travail.”*

Ce n'est pas la première fois que Tadashi Yanai refond Uniqlo. À 23 ans, quand son père lui a cédé le contrôle de son magasin de vêtements, il a tout changé. Il a toujours cru dans sa vision des affaires, même si parfois il était le seul.

“Après l'université, j'ai sérieusement cherché un moyen de vivre sans travailler. Mais lorsque j'ai hérité de l'entreprise, je me suis dit : ‘Je ne vais pas pouvoir y échapper’, confie-t-il. Pour les employés de mon père, je n'étais que l'impertinent fils du patron qui venait leur dire comment faire leur travail et qui allait couler la boutique. Sur les sept salariés, six sont partis après quelques mois. Celui qui est resté travaille aujourd'hui comme auditeur dans nos magasins et a amassé un joli capital au fil des ans. Les autres...” Il finit sa phrase par un rire.

Les autres peuvent acheter ses vêtements dans l'une des 1 800 boutiques que possède Uniqlo trente-trois ans plus tard.

Textile : Le Maroc cartonne en Espagne

18 septembre 2017



Infomédiaire Maroc – Le Maroc a enregistré une performance exceptionnelle sur le plan de l'export textile-habillement en 2016.

En effet, selon les chiffres de Maroc Export, en 2016, le chiffre d'affaire à l'export a atteint 34,22 milliards de dirhams, sur les marchés étrangers, en hausse de 8,8% sur un an.

A noter que cette performance a été réalisée grâce aux exportations sur le marché espagnol.

Ainsi, à l'inverse des autres grands marchés de l'UE qui ont enregistré des niveaux de consommation négatifs, le marché espagnol se distingue en étant le seul marché à avoir enregistré une augmentation positive de l'ordre de 3,3%.

Sur ce marché, le Maroc est le second fournisseur après la Turquie.

Rédaction Infomédiaire

Newsletter du 14/09/17



Alerte sur le textile

Le secteur textile, qui pèse 35,3 milliards de DH de chiffre d'affaires à l'export en 2016, tire la sonnette d'alarme sur les risques sur le marché interne en particulier. La contrebande et les... [Lire l'article](#)

ECONOMIE

Textile: L'Amith veut des barrières à l'import

Par [Khadija MASMOUDI](#) | Edition N°:5106 Le 14/09/2017 | Partager

La contrebande et les importations de produits «low cost», la grande menace
Une vision économique de l'industrie réclamée
Normalisation, fiscalité ... les principales requêtes



Le secteur textile orienté pendant longtemps sur la sous-traitance est en train d'investir l'amont et veut renforcer les maillons faibles et faire monter les acteurs en puissance. L'écosystème textile vise à équilibrer les filières, les rendre pérenne et à faire monter des acteurs leaders qui joueraient le rôle de locomotive

Alerte sur le textile ! Ce secteur, qui pèse 35,3 milliards de DH de chiffre d'affaires à l'export en 2016, tire la sonnette d'alarme sur les risques sur le marché interne en particulier. La contrebande et les importations « low-cost » (produits « subventionnés » par les pays d'origine) menacent sa viabilité.

La consommation provenant des importations informelles (sous-déclaration et contrebande) de produits finis est estimée à 14 milliards de DH contre 8 milliards déclarés officiellement à l'import. « L'environnement sur le marché local est très hostile. Le secteur a une stratégie qui est portée par tous les acteurs mais nous faisons face à un ensemble de contraintes et à une compétitivité déloyale. Le ministère de l'Industrie ne peut pas tout porter », avertit Karim Tazi, président de l'Association marocaine du textile-habillement.

L'Amith explique que la contrebande et les importations «low cost» font perdre au Maroc 20.000 emplois par an. Les premières conclusions d'une étude commanditée par l'association révèlent qu'entre 2008 et 2012, 120.000 postes de travail ont été perdus sous l'effet de la contrebande et de ces importations low-cost. Il s'agit plus exactement des réseaux organisés qui n'ont rien à voir avec la contrebande dite «sociale» dont l'impact est jugé marginal. Des opérateurs pointent surtout les arrivées massives de conteneurs notamment via Guerguarat.

Les critiques visent aussi les importations low-cost, en référence à la panoplie de subventions dont elles bénéficieraient. «Nous parlons des chaînes de magasins qui se sont installées et n'apportent aucune valeur ajoutée. C'est de la concurrence déloyale puisqu'elles bénéficient de subventions de la production à la distribution», accuse le président de l'Amith. Aux commandes de l'association depuis l'année dernière, Karim Tazi met en avant les premières conclusions pessimistes d'une étude commanditée auprès d'un cabinet: «Aucun modèle économique de production locale et de distribution n'est viable dans les conditions actuelles».

La solution n'est autre «qu'un changement de paradigme avec un retour vers une forme de protectionnisme sans pour autant développer la rente». Une requête difficilement applicable au regard des engagements internationaux du Maroc. Mais l'Amith défend le recours aux mesures de sauvegarde, d'antidumping, le développement des normes, etc. «Tous les pays gênent l'implantation des acteurs qui détruisent l'emploi. Il faut redéfinir la politique des normes, lesquelles protègent le consommateur et le tissu industriel. La protection du tissu productif ne doit plus être un tabou», indique le président de l'Amith.

Porteuse d'un projet qui intègre non seulement l'export mais aussi le marché local, l'Amith veut des mesures fortes: exiger par exemple que les importateurs low-cost s'approvisionnent localement et la mise en place d'une fiscalité agressive qui permet d'attirer de nouveaux acteurs et des écosystèmes forts, compétitifs et viables. «Il faut une véritable vision économique de l'industrie et un changement d'état d'esprit au ministère des Finances».

Un reproche qui tient surtout à la position de ce département qui refuserait de toucher à la TVA et cherche à limiter les dépenses fiscales souvent critiquées puisqu'elles constituent un manque à gagner pour le budget. Or, une des principales requêtes du secteur est la «compétitivité via la TVA». Autrement dit, une baisse du taux d'imposition de la production locale! «Nous parlons d'une ordonnance globale pour accroître les chances de réussir», soutient l'Amith qui rappelle que l'industrie en général et le textile en particulier reste un grand pourvoyeur d'emploi en particulier dans les villes.

La bonne santé de l'export

Les activités tournées vers l'export affichent une dynamique intéressante avec un chiffre d'affaires en hausse de 6,7% en 2016 et près de 2,5 milliards de DH d'investissements engagés. De nouveaux investissements sont en cours: «Nous sommes en discussion avec un grand acteur, un distributeur industriel, qui va créer un écosystème de 7.000 emplois. Deux projets sont également en cours et pourraient créer 5.000 postes», soutient le président de l'Amith. Seul hic, les activités orientées sur le marché local qui connaissent des difficultés depuis 2010. Selon l'Amith, la production des entreprises organisées tournée marché local est sur un trend baissier: 5% en moyenne par an depuis 2005. En parallèle, la consommation intérieure a absorbé 12 milliards de DH de production informelle, une «branche» qui occupe près de 200.000 personnes. Or, le secteur pourrait prétendre à un effet «taille» grâce aux engagements du plan d'accélération industriel et à la stratégie pour le marché local. «D'ici 2020 nous pourrions créer au moins une centaine de milliers d'emplois», promet le président de l'Amith.

TEXTILE: LA PROFESSION MILITE POUR L'INSTAURATION DE BARRIÈRES À L'IMPORT

Par [Rachid Al Arbi](#) le 13/09/2017 à 23h58



Kiosque360. La contrebande et les importations de produits subventionnés par les pays d'origine menacent fortement les opérateurs du textile. Ils réclament une vision économique de l'industrie.

Menace sur le textile. Dans son édition du jour, *L'Economiste* rapporte que ce secteur, qui a brassé 35,3 milliards de dirhams de chiffre d'affaires à l'export en 2016 s'inquiète de la situation sur le marché interne où la contrebande et les importations à bas coûts, généralement des produits soutenus par les pays d'origine, comme le note le quotidien, font rage.

Pire, le journal avance que la consommation provenant des importations informelles de produits finis atteint 14 milliards de dirhams contre 8 milliards déclarés officiellement à l'import. Karim Tazi, président de l'Association marocaine de l'industrie textile et de l'habillement (AMITH) estime dans les colonnes de *L'Economiste* que les opérateurs évoluent dans un marché hostile faisant face de nombreuses contraintes et à une compétitivité déloyale.

L'association estime la perte d'emplois à 20.000 par an induite par la contrebande et les importations "low cost". Au total, ce ne sont pas moins de 120.000 postes supprimés entre 2008 et 2012. Le président de l'AMITH reste convaincu, se basant sur une étude commanditée auprès d'un cabinet externe comme l'annonce *L'Economiste*, que dans de telles conditions «aucun modèle économique de production locale et de distribution n'est viable».

Il préconise « un changement de paradigme avec un retour vers une forme de protectionnisme sans pour autant développer la rente ». Même si cette demande est difficilement applicable au regard des engagements internationaux du Maroc, l'AMITH défend clairement le recours aux mesures de sauvegarde, d'antidumping, et le développement des normes nationales. L'association demande également que les importateurs low-cost s'approvisionnent localement avec la mise en place d'une fiscalité agressive qui permettrait d'attirer de nouveaux acteurs et des écosystèmes forts, compétitifs et viables.

Autre requête de taille pour le secteur, la « compétitivité via la TVA » par le biais d'une baisse du taux d'imposition de la production locale.

THE EXPRESS TRIBUNE > BUSINESS

International Apparel Federation to open office in Pakistan

SHARE TWEET

International Apparel Federation to open office in Pakistan

By Our Correspondent

Published: September 27, 2017



PHOTO: REUTERS

LAHORE: The International Apparel Federation (IAF) is going to open its first regional office at the Pakistan Readymade Garments Manufacturers and Exporters Association (PRGMEA) House in Sialkot where PRGMEA will also ink an MoU with the Dutch National Fashion & Textile Association Netherlands (MODINT) for the first time in Asia.

The move seems a timely step considering Pakistan's rapidly declining textile sector and its dwindling exports.

Export package: Commerce minister assures textile sector of govt support

PRGMEA Central Chairman Ijaz Khokhar said that IAF President Han Bekke and Secretary General Matthijs Crieteer will visit Pakistan to inaugurate the regional office and the newly-constructed PRGMEA office in Sialkot.

He said that on the occasion the MODINT, which is the largest importers association of home textile, garments and textile, will sign a MoU aimed at enhancing trade of readymade garments between Pakistan and the Netherlands. Khokhar said that the establishment of IAF office in Pakistan will open new avenues for the textile industry to collaborate with international buyers and leading brands.

“Besides granting domestic membership to garment manufacturers, this office will also help in arranging B2B meetings among importers and exporters of apparel sector across the world,” he said.

Textile Industry: Minister allays officials' concerns

He ensured that the IAF will address major issues being faced by the textile industry of Pakistan and bring those issues to limelight, including compliance, gender training and exchanges of delegations.

Published in The Express Tribune, September 27th, 2017.

La Chine plante une usine de textile au Rwanda

par NDEYE MAGATTE KEBE

11 septembre, 2017



Un protocole d'accord pour l'installation d'une nouvelle usine de textile a été paraphé, dimanche 10 septembre, à Kigali entre le bureau de développement du Rwanda (RDB) et Huajian Group, exportateur chinois de chaussures féminines haut de gamme.

Le coût total de l'usine s'élève à plus de 1 million de dollars, étalé sur 10 ans, avec à la clé la création de 20 000 emplois. L'entrée en services de l'usine rwandaise est prévue en avril 2018 et est destinée à la production de chaussures, de vêtements, de sacs, mais aussi d'équipements électroniques. Selon le président de la firme chinoise Zhang Huarong, le Rwanda a été choisi pour abriter cette unité par la qualité de la gouvernance.

Huajian Group est ainsi la énième entreprise chinoise qui investit dans le textile au Rwanda, après -entre autres- la multinationale spécialiste du vêtement, C&H Garments, qui avait marqué un grand coup médiatique avec l'entrée en service de son usine en 2016, grâce notamment aux formations types chinoises réservées à ses équipes rwandaises.

Habillement : légère baisse des exportations tunisiennes vers l'Union européenne



Par rapport au premier semestre 2016, les exportations tunisiennes d'habillement vers l'Union européenne ont baissé de 0,36 % pour atteindre un montant 1,04 milliard d'euros au cours du premier semestre 2017.

Au premier semestre de 2017, la part du marché de la Tunisie dans les importations européennes d'habillement est de 2,7%.

Le Maroc s'en sort plutôt bien (+1,9 %) et fait mieux que la moyenne de l'ensemble des fournisseurs (+0,6%) mais il a sensiblement fléchi cette année après une excellente année 2016.

La Chine garde toujours sa place comme premier fournisseur de l'Union européenne en habillement. Sa part dans les importations européennes est de 29,5%.

Afif Chelbi président du conseil des Analyses économiques



publié le 22/09/2017 13:54

Afif Chelbi a été nommé vendredi 22 septembre 2017 Président du conseil des Analyses économiques, apprend Business News. Ce conseil a été créé en 2012 et dépend du Chef du gouvernement.

Il est chargé d'assurer une veille économique en présentant une lecture analytique périodique des indicateurs de la conjoncture économique du pays et de la soumettre au chef du gouvernement.

Afif Chelbi devrait le présider avec un titre de ministre conseiller.

Né le 14 mars 1953 à Tunis, M. Chelbi est titulaire du diplôme d'ingénieur de l'école centrale des arts et manufactures de paris, spécialité économie (1978).

Il a commencé sa carrière professionnelle à l'agence de promotion de l'industrie (API) en tant chef de service, puis sous-directeur, directeur des études et directeur général adjoint (1981-1986). Entre 1986 et 1987, il a été chef du centre d'études et d'ingénierie à l'école nationale d'ingénieurs de Tunis.

De 1987 à 1990, il a occupé les fonctions de directeur de la maîtrise de la technologie et des mutations industrielles, au ministère de l'économie nationale, avant d'être promu directeur de l'évaluation des projets à la

banque tuniso-qatarie d'investissement, puis **directeur général du centre technique du textile (1992-1998)**.

Il a également occupé les fonctions de directeur général de l'agence de promotion de l'industrie (1998-2001) et de responsable national à "Euro-Tunisie entreprise" (2000-2001).

Depuis décembre 2001, il a été directeur général de l'International Maghreb Merchant bank.

En 2004, M. Afif Chelbi est nommé ministre de l'Industrie, de l'Energie et des petites et moyennes entreprises, et en janvier 2010 il est chargé des fonctions de ministre de l'Industrie et de la technologie. Il était également membre du conseil économique et social et membre du comité national d'évaluation de la recherche.

Après la révolution, il s'est reconverti dans le privé et occupe le poste d'administrateur au sein de la Biat, première banque privée tunisienne. Il s'y occupait, jusqu'à sa récente nomination, des PME notamment.

Comment le textile tunisien tente de sortir de l'ornière

Publié le 30 août 2017 à 09h16 — Par [Benjamin Polle](#) - Envoyé spécial à Tunis



Le textile tunisien est mis à mal par la concurrence grandissante du Maroc et de la Turquie en Méditerranée, et des pays asiatiques. © QuinnKampschroer/CC/Pixabay

Alors que le secteur souffre de la baisse de ses exportations vers l'Europe, les professionnels estiment qu'il doit dépasser la seule logique de sous-traitance et monter en gamme.

«Des idées coupe-feu, dont certaines avaient déjà été formulées il y a vingt ans. » C'est ainsi que Néjib Karafi, l'ancien directeur général du Centre technique du textile (Cettex), à Tunis, a accueilli les vingt-trois mesures annoncées par le gouvernement de Youssef Chahed au début de juin pour sauver le secteur. L'objectif de l'équipe du Premier ministre tunisien est pourtant de sortir de l'ornière une industrie mise à mal, depuis la révolution, par la concurrence grandissante du Maroc et de la Turquie en Méditerranée, et des pays asiatiques (cinquième fournisseur de l'Union européenne en 2010, la Tunisie occupe désormais le neuvième rang).

PUBLICITÉ

Au début du mois de juin, Zied Ladhari, le ministre du Commerce et de l'Industrie, est en effet monté au créneau pour annoncer aux industriels du textile-habillement ce que la Kasbah avait à leur offrir : des allègements fiscaux, la promesse de leur donner la priorité dans les appels d'offres publics et la limitation des importations, qui grappillent des parts de marché aux enseignes tunisiennes (Mabrouk, Zen, Moncef Barcou, Blue Island...).

Innover pour une meilleure qualité

[Pour un secteur qui a vu se réduire ses exportations vers l'Union européenne](#) (2,2 milliards d'euros en 2016, contre 2,6 milliards en 2004), le nombre de ses entreprises (2 020 en 2005, 1 600 dix ans plus tard) ainsi que de ses emplois (de 250 000 en 2001 à 160 000 actuellement), ces mesures sont insuffisantes, estime Néjib Karafi, qui regrette l'absence d'une vision stratégique à dix ans.

Une vision qui [inciterait davantage les acteurs du secteur à une montée en gamme](#) et à la sortie de la seule logique de sous-traitance. Comme ce que tentent de faire Claire et Sofiane Ben Chaabane.

Depuis cinquante ans, le textile tunisien a développé une image bas de gamme. Nous voulions proposer autre chose », explique Sofiane Ben Chaabane

Ces deux diplômés de l'ESCP Europe, à Paris, ont fait émerger leur marque de textile, Lyoum, après s'être lancés au lendemain de la révolution (en 2011) dans une boutique unique à La Marsa, dans la banlieue de Tunis, où il s'est écoulé quelque 2 000 pièces la première année...

Dans un pays pris en étau entre la sous-traitance à bas coût – dont les produits sont destinés à l'Europe –, dominante depuis les années 1970, et un marché national monopolisé par des répliques du prêt-à-porter de masse en vogue à l'international, le pari était osé.

Pour se démarquer, les deux associés ont misé sur des produits de meilleure qualité, vendus plus cher (tee-shirts, sweat-shirts et pantalons à partir de 60 dinars, [21 euros], dans les magasins tunisois, et 75 euros pour le pantalon chino sur la boutique en ligne, dont le stock est logé à Paris), mais aussi sur un style qui se veut résolument moderne, avec des vêtements griffés pour enfants, femmes et hommes ornés d'inscriptions humoristiques (« Lennon loved couscous », « Prince loved harissa »...).

Des inscriptions qui pointent désormais le bout de leur nez chez Hamadi Abid, le leader du prêt-à-porter dans le pays. « Depuis cinquante ans, le textile tunisien a développé une image bas de gamme. Nous voulions proposer autre chose », explique Sofiane Ben Chaabane, ancien de la communication qui a fait ses armes chez BETC et Saatchi & Saatchi.

La « loi 72 » offre des avantages fiscaux et douaniers aux entreprises dont la seule activité est l'export, alors que les débouchés sur le marché intérieur sont beaucoup moins incitatifs

Ce qui n'a pas été sans peine : « La première difficulté lorsqu'on veut produire du textile en Tunisie pour le vendre en Tunisie c'est de trouver des ateliers », se souvient Claire Ben Chaabane, une ancienne de l'enseigne de mode La Halle.

Et pour cause : la « loi 72 » offre des avantages fiscaux et douaniers aux entreprises dont la seule activité est l'export, alors que les débouchés sur le marché intérieur sont beaucoup moins incitatifs.

Mais après avoir tissé un réseau de fournisseurs de confiance, les résultats donnent du crédit au modèle des Ben Chaabane : l'an dernier, Lyoum a multiplié ses ventes par deux (les fondateurs gardent leur chiffre d'affaires confidentiel).

Une deuxième boutique permanente a été ouverte à Mutuelleville (nord de Tunis), plusieurs points de vente éphémères ont connu un certain succès à Hammamet, Paris et Londres.

Après l'entrée d'un troisième associé, Mehdi Majoul, un financier tunisien passé par la City, les Ben Chaabane sont en tractation pour une nouvelle levée de fonds, qui leur permettrait de franchiser Lyoum dans toute l'Afrique du Nord, voire au-delà.

Promotex industries ne cesse d'évoluer

Cette stratégie à rebours de celle des importateurs de marques internationales tels que Maille Club, de Mehdi Abdelmoula, ou BS Invest, des frères Ben Salem, a été adoptée par Hosni Boufaden, patron de Promotex Industries, le groupe familial aux 10 millions d'euros de chiffre d'affaires et aux 500 salariés.

Si son activité se concentre dans la confection de tenues militaires pour l'armée et la garde nationale (60 %), et dans des contrats de fournitures pour l'espagnol Inditex (Zara, Massimo Dutti...) ou l'italien Zegna, l'entrepreneur de 37 ans explore une troisième voie.

Depuis quelques années, il commercialise directement en Europe des costumes plus haut de gamme via des commerciaux multimarques en partenariat avec l'Espagnol Javier Arnaiz.

Une valorisation de l'offre tunisienne que Jean-François Limantour, le président du Cercle euro-méditerranéen des dirigeants textile-habillement (Cedith), appelle à élargir dans le cadre d'un plan d'action sectoriel à cinq ans (2017-2021). Autre urgence, estime-t-il : « mobiliser les professionnels tunisiens du textile et de l'habillement dans une organisation professionnelle restructurée ».

Il a sur ce point été entendu puisque, en mai, 400 industriels ont claqué la porte de l'Utica, la puissante confédération patronale, excédés par la signature d'une nouvelle hausse des salaires qu'ils jugent intenable. Ils ont créé la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement. Elle sera opérationnelle en septembre, avec l'objectif de relancer la filière.

Lobbying aux États-Unis

Un groupe informel de cinq jeaners (WIC, Sartex, Demco, VTL et Sitex, qui sont des fournisseurs de marques internationales telles Levi's, Pepe Jeans...) fait cause commune pour accéder au marché américain.

Leur objectif est d'obtenir une dérogation aux droits de douane de 17 %, qui, selon leurs estimations, sont appliqués à la Tunisie à l'entrée aux États-Unis, un marché annuel de 300 millions de jeans, estiment-ils, dont ils ne captent pour l'heure qu'un infinitésimal 0,1 %.

C'est pourquoi, depuis septembre 2015, les industriels ont souscrit un contrat avec le cabinet de lobbying Cambridge Advisors pour sensibiliser à leur cause l'exécutif et le législateur états-uniens. Ce contrat court jusqu'à la fin de l'année 2017 et s'élève pour l'heure à 500 000 dollars.

jeudi 7 septembre 2017 07:27

Tunisie: L'APII organise des rencontres d'affaires à Paris, en marge du "TEXWORLD 2017"

L'Agence de promotion de l'industrie et de l'innovation (APII), membre du réseau Enterprise Europe Network "EEN" Tunisie, organise, du 18 au 21 septembre 2017 à Paris, des rencontres d'affaires, en marge de la troisième édition du Salon international pour le textile et la mode "TEXWORLD 2017".

TEXWORLD, qui sera marqué par l'organisation du 1er salon européen pour l'approvisionnement mondial en vêtements "Apparel Sourcing Paris" et le salon des accessoires "Shawls & Scarves", est dédié essentiellement, aux fabricants spécialisés dans le coton, le denim, la broderie et la dentelle, les tissus tricotés, les fibres, les tissus fonctionnels, le lin et le chanvre, les imprimés, le shirting (tissu de coton utilisé principalement pour la confection d'articles de lingerie et de chemiserie), la soie, les aspects soyeux, les garnitures et les accessoires, la laine, les mélanges de laine et les machines. D'après l'APII, "les professionnels tunisiens, intéressés à prendre part à cette mission, doivent s'inscrire sur la plateforme de Matchmaking

https://www.b2match.eu/texworld2017/sign_up, au plus tard le 13 septembre courant".

La précédente édition de TEXWORLD a accueilli environ 10.000 visiteurs et 730 exposants des différents pays du monde, dont les grands industriels égyptiens de coton, ainsi que les sociétés spécialisées dans l'industrie du prêt-à-porter.

TAP

05.09.2017

Zied Ladhari: Désamorcer les crises, relancer le textile et promouvoir le commerce électronique



A la veille du remaniement, un certain nombre de ministres a accepté de se confier à Leaders. Qu'ont-ils au juste accompli de significatif ? Que faut-il en retenir le plus ? C'est ce que Leaders leur a demandé de consigner. Non pas un bilan narratif, autopromotionnel, mais l'essentiel le conceptuel, le stratégique et les temps forts. La parole est à Zied Ladhari, ministre de l'Industrie et du Commerce.

Quelles sont les épreuves les plus difficiles que vous avez dû affronter ?

À plusieurs reprises, en raison de graves difficultés rencontrées dans certains secteurs, nous étions face à un risque imminent de rupture d'approvisionnement de produits sensibles pour le consommateur (pain, lait, huile végétale subventionnée, fruits et légumes...) ou pour l'économie (industries du fer à béton, des minoteries...). Nous avons réussi par le dialogue à débloquer ces situations de crise et assurer surtout un fonctionnement fluide du marché. Éviter de telles crises, voire les anticiper, est notre épreuve au quotidien. Mais le défi, c'est aussi de tourner l'épreuve en opportunité. Cette année, la gestion de la crise avec les industriels du lait n'a pas seulement permis d'éviter l'arrêt de l'approvisionnement (avec les risques dramatiques que cela aurait sur toute la filière laitière et les conséquences sur des milliers de petits éleveurs qui en vivent en milieu rural) mais aussi à renforcer le dispositif d'exportation, rétablir l'industrie de séchage du lait et améliorer le dispositif de stockage. Résultat : les industriels n'ont pas arrêté la production, les agriculteurs n'ont pas déversé de lait dans les rues, triste scène qu'on a souvent vue ces dernières années, mais aussi on a pu atteindre un niveau record de l'exportation (+66% d'exportation des produits laitiers sur les sept premiers mois de 2017).

Je pourrais vous parler aussi de la visite à El Fouledh que j'ai vécue comme une épreuve pour l'Etat et non pas pour ma propre personne, quand quelques individus ont essayé d'empêcher un ministre de la République d'accéder à une entreprise publique, et c'est l'Etat qui a eu le dernier mot : j'ai accédé à l'usine, sans aucun usage de la force, j'ai parlé avec les ouvriers et j'ai tenu un langage de vérité au personnel. Et le message est bien passé.

Quelles sont les trois principales mesures que vous avez prises et dont vous êtes le plus fier?

Il y a tout d'abord les mesures décidées en faveur des secteurs du textile et du cuir et chaussure qui traversent une crise sans précédent depuis plus de cinq ans. Près de sept cents usines ont été fermées, une cinquantaine de milliers d'emplois détruits sur cinq ans et une baisse des exportations de 900 millions de dinars entre 2010 et 2016. L'action du ministère s'est traduite à travers une batterie de 23 mesures qui ont bénéficié d'un soutien personnel du chef du gouvernement, en dépit du contexte tendu des finances publiques. Ce qui a permis d'arrêter l'hémorragie. En même temps, des consultations pour un plan de relance stratégique ont été lancées.



Nous avons ensuite travaillé sur une batterie de mesures afin de limiter le déficit de la balance commerciale qui ont été adoptées en CMR. Pour ce premier semestre, et pour la première fois depuis cinq ans, les exportations ont connu une croissance à deux chiffres. Même si le déficit, structurel il faut le rappeler, persiste et augmente en valeur, il faut noter que le taux de couverture connaît une nette amélioration pendant ce premier semestre 2017 (65% en janvier ; 70% en mai ; 75% en juillet). Nous avons aussi entamé le travail pour rééquilibrer nos échanges avec la Turquie. Nous avons activé les clauses de sauvegarde et obtenu le soutien des autorités turques afin d'appuyer nos exportations.

Sur le plan africain, nous avons pu réaliser deux avancées majeures en 2017, l'admission de la Tunisie dans l'espace Comesa, et l'obtention du statut de membre observateur à la Cedeao.

Nous finalisons actuellement un nouveau plan de promotion des exportations, surtout dans les secteurs porteurs, et vers les marchés à fort potentiel, notamment l'Afrique subsaharienne.

Je suis, en outre, fier d'avoir entamé la lourde réforme de la caisse de compensation, en commençant par les mesures concernant le sucre. Ainsi, sur

le volet commerce, nous avons mis fin à une aberration qui dure depuis longtemps en levant la compensation accordée jadis aux industriels. L'État économise ainsi jusqu'à 70 millions de Dinars par an. Au plan industriel, on a décidé et réalisé, à travers la STS de Béja, le conditionnement du sucre blanc, ce qui limitera le gaspillage, réduira le coût de la compensation et améliorera les conditions d'hygiène lors de la vente. Tout un plan de réforme de la compensation a été préparé et sera soumis prochainement à un CMR afin de permettre à la Caisse de renouer avec sa vocation première, à savoir l'attribution efficace de la compensation à ceux qui la méritent. Et en même temps agir sur les gros déséquilibres des finances publiques que la Caisse contribue à aggraver.

Qu'est-ce que vous regrettez de n'avoir pas accompli à ce jour et comptez-vous le rattraper bientôt?

Une forte focalisation sur les plus grands chantiers du département n'a pas permis qu'un sujet avec un important potentiel de développement comme le commerce électronique trouve une place de choix dans nos priorités. Je le regrette vraiment même si des progrès ont pu être réalisés grâce à une meilleure mobilisation des partenaires du ministère cette année. Je pense au programme export en ligne B2C ou la Virtual Market Place avec la CCI de Tunis. Avec un chiffre d'affaires national autour de cent vingt millions de dinars, la marge de progression de la Tunisie est énorme. Rappelons qu'à l'échelle mondiale, le marché a enregistré en 2016 des transactions à hauteur de vingt-trois trillions de dollars. C'est dire toute l'opportunité que cela représente pour notre pays et surtout pour notre jeunesse.



Amazon trying to enter Turkish home textile product market

25

Sep '17



Amazon has noticed Turkey's potential in e-commerce and is discussing with the Turkish ministry of economy to enter the market there, according to Süleyman Kocasert, chairman of Denizli Exporters' Association (DENIB), which represents exporters based in Denizli, an industrial city in the [country](#)'s south-west dubbed as 'the capital of [textile](#)'.

Top executives of Luxembourg-based Amazon Europe, hosted by Turkey's ministry of economy, met DENIB exporters last week and briefed them on possible ways of cooperation and trading methods on the Amazon platform. They also inspected the production technology, quality and delivery speed at the manufacturing sites, a news agency in Turkey reported.

Amazon executive Shibu Thrakan said the availability of daily shipments to almost every point in Europe is an important advantage. Kocasert expects Amazon to quickly increase its purchases from Denizli within a short span of time.

As e-commerce in Turkey is in its initial stage with a share of less than 5 per cent of the total home textile product exports, cooperation with Amazon will offer the needed boost to the country's [trade](#), Kocasert added. (DS)

Fibre2Fashion News Desk – India



8-14 OCTOBER 2017
**WOMEN IN
INNOVATION**

**WOMEN
ENTREPRENEURSHIP
CAMP**

**LET'S TURN YOUR IDEA
TO YOUR BUSINESS**
LAST APPLICATION DATE: 20 SEPTEMBER 2017
inovesgondakadn.org

WARTER

KADEM



☰ CATEGORIES

DAILY SABAH BUSINESS



Turkish textile firms claim 10 percent of German market

DAILY SABAH

ISTANBUL

Published September 14, 2017

Turkey's ready-to-wear industry has claimed around 10 percent of the German apparel market, the Association of Aegean Exporters (EİB) has claimed.

EİB in a recent statement claimed that 10 out of every 100 Germans wear clothes and apparel made in Turkey. The statement was issued as some 14 Turkish firms, under the leadership of EİB, attended the Munich Apparel Source Fair, organized simultaneously with the Munich Fabric Start Fair, one of the largest fabric fairs in the world.

Meanwhile, Aegean Association of Readymade and Apparel Exporters (EHKİB) Chair Emre Kızılgüneşler said that Turkey was one of Germany's biggest suppliers with at least 10 percent in the market.

Pointing out the fact that Turkey was third in readymade garment exports, after China and Bangladesh, Kızılgüneşler said that they want to rank first by focusing more on the German market.

He also highlighted the exporters' belief that the recent political tensions between the two countries would not affect the export figures.

"When we look at Turkey's exports figures to Germany, we observe no impact of the political row," he said.

Exports to Germany during the first eight months of the year registered a 7 percent increase and reached \$9.6 billion. During the same period, Turkey's ready-to-wear industry saw 1 percent increase in exports as sales hit \$2.1 billion.

The EHKİB Promotion Committee Chair Elvan Ünlütürk also made a presentation at the Munich Apparel Source Fair, where she explained the advantages offered by the Turkish textile sector.

She informed that Turkey has the largest thread, home textile and fabric production capacity in Europe. It was also the world's third largest supplier of socks and ranked sixth in woven fabric. It was also the largest producer of woven carpets.

Turkey boasts more than 60,000 garment and textile companies that employ more than a million people.

Turkmenistan to further boost cotton industry

19 September 2017 18:31 (UTC+04:00)



By Kamila Aliyeva

Turkmenistan is known worldwide for its huge oil and gas reserves, however it is not the only resource which brings the country most of its income.

One of the primary exports items of Turkmenistan has traditionally been cotton. Cotton is equalized to gold as it is widely used in various industrial branches, including textile, food, medical and some other industries.

The Central Asian country of over 5.6 million people is among the top 10 producers of cotton and its high quality, fine-fibre “white gold” is in great demand. The country invests millions of dollars into the sector to further develop the cotton industry and create textile plants.

During the Soviet Union, Turkmenistan’s agriculture was characterized by the monoculture of cotton. The country ranked second after Uzbekistan in cotton production among the six cotton republics of the Former Soviet Union. The situation began to change rapidly after 1990, when the government started to stimulate wheat production in order to achieve a higher degree of national food self-sufficiency.

However, despite this relative decline of cotton production, Turkmenistan ranks ninth largest cotton producer after China, India, the United States, Pakistan, Brazil, Uzbekistan, Turkey and Australia.

Almost half of all irrigated lands in the country or 545,000 hectares have been allocated for cotton-growing in Turkmenistan in 2017. The country is expected to produce 1.05 million tons of cotton in 2017. Currently, it is the harvest time in the country.

Although Turkmenistan lies along the eastern coastline of the Caspian Sea, the country's four inner-most regions are where cotton growing is most prominent. Mary and Lebap regions produce about 313,000 and 300,000 tons of cotton, respectively. The south-central Akhal region, in which the country's capital of Ashgabat is located, produced about 207,000 tons, while Dashoguz brings in around 230,000.

Although agriculture accounts for only about nine percent of the country's GDP, the sector continues to employ nearly half of the country's workforce, with the two largest crops grown being cotton and wheat.

The country supplies cotton to China, Russia, the UK, South Korea, Turkey, Iran, Indonesia, Singapore, Ukraine and Baltic countries. Cotton products are sold through auctions in Turkmenistan's commodity and raw materials exchange.

Over 20 textile firms with predominantly Turkish partners currently operate in the country.

Under the State Program for development of the textile industry for 2011-2020, by 2020 the government plans to increase investments in the textile industry to \$2 billion. This will include both upgrading existing facilities and building new ones.

The plan calls for increasing the number of employees in the industry from almost 30,000 in 2013 to 36,000 in 2020. This expansion is expected to allow the processing of nearly 230,000 tons of cotton per year and to expand annual export revenues by \$350 million.

In 2017, Turkmenistan plans to harvest 1,05 million tons of "white gold", particularly in Akhal velayat – 207,000 tons, in Dashoguz velayat – 230,000 tons, in Lebap velayat – 300,000 tons, in Mary velayat – 313,000 tons.

The total area of land, allotted for cotton is 545,000 hectares. In spring, they were sowed with medium- and finely-fibred varieties of cotton – "133", "Yoloten-7", "Dashoguz-120", "Serdar", "C-4727", "Yoloten-39", "Yoloten-14", etc. For the new harvest of cotton, there are prepared 152 commodity points and 38 country's cotton gin plants.

The 7th International Trade Fair of Cotton Products and International Conference "Cotton products of Turkmenistan and World Market" will be held in Ashgabat on November 25-26, Trend reported.

The event will be held with participation of the Turkmen Ministry of Agriculture and Water Resources, State Commodity and Raw Materials Exchange and the Chamber of Commerce and Industry.

Kamila Aliyeva is AzerNews' staff journalist, follow her on Twitter: [@Kami Aliyeva](#)
Follow us on Twitter [@AzerNewsAz](#)

Mollesse des importations européennes d'habillement au 1er semestre 2017

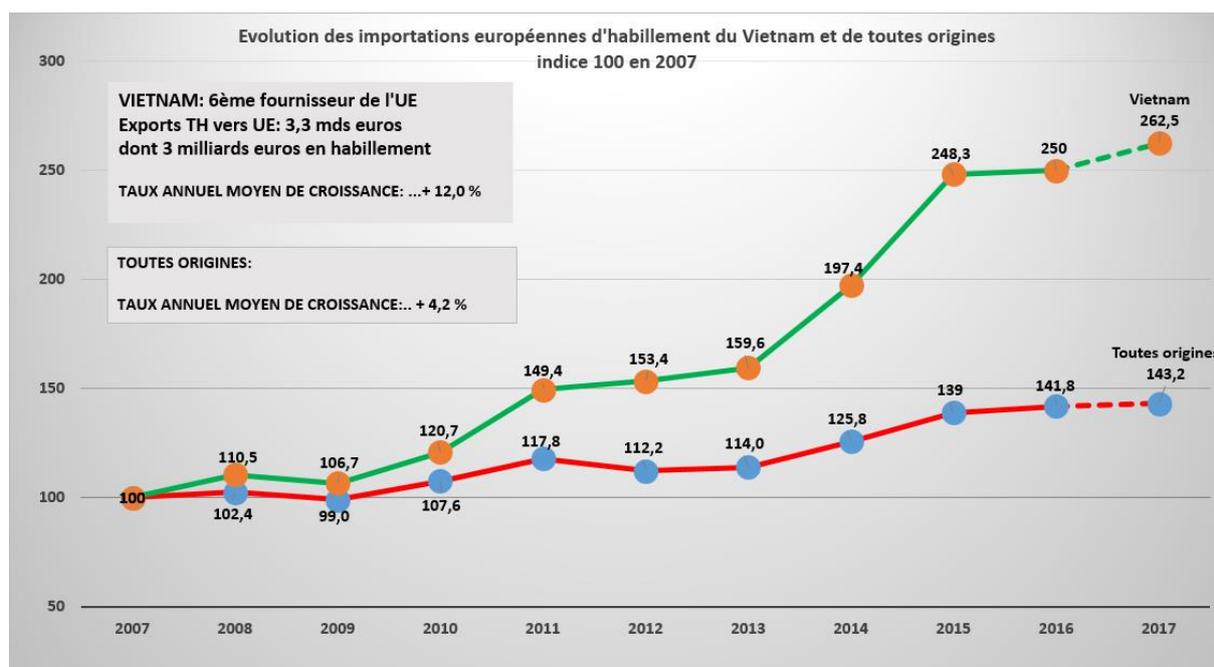


3 octobre 2017

Organisée par Messe Frankfurt France dans le cadre de ses salons Texworld, ApparelSourcing et Avantex, le 18 septembre 2017 à Paris-Le Bourget, une conférence dédiée au Vietnam a mis en exergue la qualité exceptionnelle de l'offre vietnamienne d'habillement et ses résultats remarquables à l'exportation vers les marchés européens.

Les intervenants dans la conférence, S.E Mr. Nguyen Ngoc Son, Ambassadeur du Vietnam en France, Mme. Nguyen Quynh Anh, Conseillère Commerciale auprès de l'Ambassade du Vietnam en France, Anne-Laure Linget, Directrice des Affaires économiques d'Evalliance et Jean-François Limantour, Président d'Evalliance et modérateur de la conférence, ont dévoilé les formidables atouts du Vietnam : des coûts de facteur (salaires, énergie, transports) compétitifs et maîtrisés, une intégration verticale textile-habillement en plein développement, une politique de valeur ajoutée, de qualité, de créativité et d'innovation, le haut niveau de qualification des personnels des entreprises, la qualité des investissements industriels ainsi qu'une orientation marquée vers le développement durable et socialement responsable.

En 2016 les exportations d'habillement du Vietnam vers l'Union européenne ont atteint une valeur de 3,3 milliards d'euros, plaçant ce pays au sixième rang des fournisseurs de l'Union européenne.



Au cours des dix dernières années, les exportations d'habillement du Vietnam ont augmenté au rythme exceptionnel de 12 % l'an, soit trois fois plus vite que celui de l'ensemble des fournisseurs internationaux de l'Europe.

Ces performances exceptionnelles devraient être encore améliorées à compter de 2018, année de démarrage de la mise en œuvre de l'accord de libre-échange UE-Vietnam conclu en 2016 et donc de démantèlement tarifaire.

Le Vietnam exporte vers l'Union européenne tous types de vêtements.

En 2016, il a tout particulièrement brillé en parkas et anoraks (second fournisseur de l'UE), en manteaux et imperméables pour hommes (second fournisseur), en vestes et blazers pour hommes et femmes (3ème rang), en soutiens-gorge et en vêtements professionnels (4ème fournisseur de l'UE).

Le Vietnam à la Foire internationale du textile et de l'habillement en France

VENDREDI 22 SEPTEMBRE 2017 - 10:06:33 [IMPRIMER](#)

Paris, 22 septembre (VNA) – Dix compagnies de l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam (Vitas) ont participé, du 18 au 21 septembre, à la Foire internationale du textile et de l'habillement ApparelSourcing à Paris.



Des stands du Vietnam à la Foire internationale du textile et de l'habillement en France. Photo : VNA

Une bonne occasion pour les compagnies du textile et de l'habillement dans le pays d'échanger et de rechercher des partenaires venus des pays de par le monde.

Dans le cadre de la foire, l'Association Evalliance a organisé un colloque sur les opportunités de coopération et d'investissement dans le secteur textile du Vietnam en présence de l'ambassadeur du Vietnam en France Nguyễn Ngọc Sơn, et du président de Evalliance Jean-François Limantour.

Selon le Département du commerce de l'ambassade du Vietnam en France, l'Hexagone est le 5^e plus grand marché du secteur textile du Vietnam au sein de l'Union européenne (UE). Le Vietnam crée des conditions favorables aux

investisseurs français afin de sonder le marché vietnamien et de chercher des opportunités de coopération avec les entreprises vietnamiennes.

A cette occasion, a eu lieu un défilé de mode de la collection automne-hiver de la compagnie de confection N°10, qui a également signé des contrats d'affaires avec certains partenaires.

Avec un montant d'exportations moyen de 3 milliards d'euros par an, le Vietnam est le 6^e plus important fournisseur de produits textiles et d'habillement en UE. - VNA

Doanh nghiệp Việt Nam tham gia Hội chợ dệt may quốc tế Paris

08:02 | 22-09-2017

Từ ngày 18-21/9, 10 công ty thuộc Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas) đã tham gia Hội chợ dệt may quốc tế ApparelSourcing tại thủ đô Paris của Pháp. Đây là một dịp để các công ty dệt may trong nước trao đổi và tìm kiếm các đối tác đến từ nhiều nước trên thế giới.



Khu vực các gian hàng Việt Nam tại hội chợ. Ảnh: Linh Hương/TTXVN

Phóng viên TTXVN tại Paris cho biết, được tổ chức vào tháng 2 và tháng 9 hàng năm, ApparelSourcing là hội chợ quốc tế chuyên về quần áo may đo sẵn và phụ kiện thời trang.

Thông qua các gian trưng bày và các cuộc hội thảo chuyên đề, khách hàng có thể tìm thấy thông tin chi tiết và toàn diện về những xu hướng phát triển sản phẩm và dịch vụ mới nhất trong lĩnh vực này.

Trong khuôn khổ Hội chợ, một cuộc hội thảo giới thiệu về cơ hội hợp tác đầu tư trong lĩnh vực dệt may của Việt Nam đã được Hiệp hội Evalliance tổ chức. Đến dự hội thảo có Đại sứ Việt Nam tại Pháp Nguyễn Ngọc Sơn và Chủ tịch Hiệp hội Evalliance, Jean-François Limantour.

Theo đại diện của Thương vụ Đại sứ quán Việt Nam tại Pháp, trong Liên minh Châu Âu (EU), Pháp là thị trường lớn thứ 5 của ngành dệt may Việt Nam.

Việt Nam luôn tạo điều kiện cho các nhà đầu tư Pháp tới tìm hiểu các cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp trong nước, thông qua nhiều chính sách ưu đãi liên quan đến thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế nhập khẩu nguyên vật liệu, tiền thuê đất...

Đại diện Hiệp hội Evalliance đã bày tỏ ấn tượng với sự tăng trưởng nhanh chóng của công nghiệp dệt may Việt Nam, cũng như với các chiến lược thu hút đầu tư nhằm phát triển các giá trị gia tăng trong lĩnh vực này như thiết kế mẫu, xây dựng thương hiệu.

Ra đời năm 2014, Hiệp hội phi lợi nhuận này đóng vai trò làm cầu nối giữa EU và các nước Đông Dương trong các lĩnh vực dệt may và da giày.

Nhân dịp này, một cuộc trình diễn thời trang giới thiệu bộ sưu tập thu đông mới của công ty May 10 đã được tổ chức.



Trình diễn thời trang giới thiệu bộ sưu tập thu đông mới của Công ty May 10. Ảnh: Linh Hương/TTXVN

Bà Phạm Thị Bích Thủy - Giám đốc Điều hành Công ty May 10, cho biết : "Công ty May 10 chuyên về thời trang công sở. Chúng tôi luôn chú trọng đầu tư các dây chuyền sản xuất hiện đại để nâng cao chất lượng các sản phẩm. Tại Hội chợ này chúng tôi đã ký kết được hợp đồng với một số khách hàng lớn".

Với kim ngạch xuất khẩu trung bình 3 tỷ euro/năm, Việt Nam là nhà cung cấp hàng dệt may lớn thứ 6 ở EU. Các công ty Việt Nam được hưởng lợi từ chi phí tiền lương cạnh tranh, luôn thể hiện sự năng động, tôn trọng các tiêu chuẩn xã hội và môi trường quốc tế.

Theo các chuyên gia, Hiệp định thương mại tự do (FTA) Việt Nam - EU sẽ cho phép Việt Nam củng cố vị thế dẫn đầu trên thị trường may mặc châu Âu.

Sau khi có hiệu lực dự kiến vào năm 2018, 71% hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào EU sẽ được miễn thuế, các dòng thuế còn lại sẽ được tiếp tục xóa bỏ trong 7 năm sau đó.

Dự kiến đến năm 2025 khi FTA Việt Nam - EU có hiệu lực đầy đủ, 99% hàng hóa của Việt Nam vào EU sẽ được miễn thuế. Hiện mức thuế nhập khẩu hàng hóa Việt Nam vào EU dao động từ 8-12%.

Tuy nhiên, để được hưởng ưu đãi thuế, theo quy định của FTA Việt Nam- EU, hàng hóa nhập khẩu phải có nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam, EU và Hàn Quốc.

La révolution industrielle 4.0 et les défis pour les entreprises

23/09/2017 11:44

La révolution industrielle 4.0 offre d'importantes opportunités aux entreprises mais apporte également son lot de difficultés et de défis. Analyses et prévisions d'entrepreneurs.



«Renouveler l'apprentissage professionnel»

Nguyễn Van Thu, président de l'Association vietnamienne de la mécanique

La révolution industrielle 4.0 n'influencera pas dans l'immédiat la question de l'emploi des travailleurs. Cependant, elle exigera des secteurs concernés de faire appel à davantage de créativité ainsi que de former des travailleurs plus qualifiés

afin de répondre aux exigences des nouvelles applications technologiques. Les nouvelles technologies émergentes telles que l'iCloud, l'imprimerie 3D, l'automatisation et les appareils intelligents notamment, appliquées dans les industries en général et dans l'industrie de la mécanique en particulier, apporteront un nouveau souffle non seulement aux entreprises de production mais aussi aux activités de formation des ressources humaines.

Certains domaines ne peuvent se passer de la présence humaine. Les travailleurs doivent donc eux-mêmes s'adapter aux exigences des technologies 4.0. Un renouvellement dans la formation de la main-d'œuvre en général et l'enseignement professionnel dans l'industrie mécanique est ainsi nécessaire.

«Une marge favorable pour rattraper les technologies avancées»

Mai Duy Quang, vice-président de l'Association des logiciels et des services de technologies de l'information du Vietnam



L'Internet des objets, le Big data et l'intelligence artificielle sont des domaines très importants pour chaque entreprise. Mais il est difficile

d'appliquer de manière immédiate les avancées de la 4e révolution industrielle si l'on

manque de main-d'œuvre qualifiée. Les entreprises doivent donc penser à améliorer en priorité leur productivité par l'élévation de la qualité de la main-d'œuvre. Heureusement, le point fort des ressources humaines au Vietnam, ce sont les technologies de l'information. Par conséquent, notre marge pour rattraper les retards face aux évolutions de la 4^e révolution industrielle nous est plutôt favorable.

Je pense que le gouvernement doit prendre des mesures concrètes pour encourager les entreprises à se lancer activement dans cette tendance. En outre, les établissements d'apprentissage professionnel doivent également réviser et modifier leurs programmes de formation pour répondre aux exigences de la révolution industrielle 4.0.



«De gros défis nous attendent»

Lê Tiên Trung, directeur général du Groupe du textile-habillement du Vietnam

La révolution industrielle 4.0 ou 4^e révolution industrielle est une nouvelle tendance mondiale axée sur les applications de l'automatisation et les avancées des technologies de l'information. Ses bases technologiques sont l'Internet des objets, le Big data et l'intelligence artificielle. Le textile-habillement vietnamien repose actuellement sur trois volets d'activité majeurs : le filage, la teinture et la confection.

Les deux premiers volets ont abondamment recours à l'automatisation et aux applications des technologies de l'information, permettant ainsi d'améliorer la productivité mais également de réduire le nombre de travailleurs directs. En effet, s'il y a dix ans, il fallait 110 ouvriers pour produire 10.000 bobines de fil, en 2016, seuls 25 à 30 ouvriers sont nécessaires pour atteindre une telle quantité, soit une baisse de près de quatre fois. Bien qu'elle recoure à l'automatisation, l'industrie du textile-habillement vietnamien dépend toujours grandement du travail manuel notamment dans la confection. Les exigences de la 4^e révolution industrielle représentent donc d'importants défis pour le secteur.

Effectivement, une période de transition est nécessaire si l'on espère remplacer un système technologique par un autre, plus moderne et plus avancé. Un tel changement ne peut vraisemblablement pas se faire du jour au lendemain. Je pense qu'une période de cinq ans serait convenable pour permettre aux entreprises du secteur de s'adapter adéquatement au changement afin d'être au mieux préparées face à l'évolution rapide du marché. Par ailleurs, je pense que le gouvernement devrait soutenir les industries utilisant encore de la main-d'œuvre manuelle afin de les aider à faire face aux défis de la 4^e révolution industrielle, à commencer par les politiques d'encouragement à l'investissement dans le renouvellement des technologies de production.

MONDAY, 25 SEPTEMBER 2017

VIETNAM: MILLENNIALS LURE GLOBAL FAST FASHION BRANDS

"Vietnam is fast becoming a hub for fast fashion companies such as Zara, H&M, Uniqlo, etc. Higher disposable incomes and increased awareness towards brands is driving sales in Vietnam. While price remains a major factor for purchasing decision, consumers are not shying away from new fashion even at the cost of paying a bit higher. The millennials, accounting for a third of the population, are now the country's driving force, and have higher standards of fashion and higher exposure to global trends via internet/social media and travel experiences."



Vietnam is fast becoming a hub for fast fashion companies such as Zara, H&M, Uniqlo, etc. Higher disposable incomes and increased awareness towards brands is driving sales in Vietnam. While price remains a major factor for purchasing decision, consumers are not shying away from new fashion even at the cost of paying a bit higher. The millennials, accounting for a third of the population, are now the country's driving force, and have higher standards of fashion and higher exposure to global trends via internet/social media and travel experiences.

Brands wooing customers



Vietnam is moving towards global trend of standardization and brands want to offer the same customer experience everywhere in the world, so they have strict guidelines to meet demands and roll-out concepts that are proven to work in multiple countries. This potential roll-out in Vietnam is a real opportunity for Vietnamese people to gain access to these products, some of which they are already aware of.

Vietnam is a country where local brands and local makers can offer more unique and individualised products but what Vietnamese want today, especially the younger generation, is to have international brands that offer modernity and a feeling of being part of the wider world. These brands may be offering mass market products, but that's what young shoppers are aspiring to, and new store openings will likely drive increased traffic to the numerous shopping malls that have seen an increased emergence in key cities in recent times.

These brands are attempting to raise the shopping experience in Vietnam by offering a comfortable, spacious and premium shopping area with a clean store lay-out and iconic shopping bags to make the shopping experience easier and more interesting. Technology augmentation would also impact the shopping experience substantially. With these companies strong financial support, iPads at pop-up kiosks would aid customers in locating shelves of their desired stuff may soon be introduced for enhancing shopping experience. These are slated to reshape the Vietnamese tilt for fashion.

What consumers want

With Vietnamese fashion fragmented, it would take time for these brands to bring in the desired change. Having said that there is greater potential to be explored. Currently most people buy either unbranded products made by local tailors, products from local fashion brands, or imported products from Thailand or even China. When international brands enter Vietnam, it is unlikely that they will be adopted by the major part of the population. Even if disposable incomes are increasing, the low and middle classes are not ready to change their purchasing behaviour to buy much more expensive products all the time.

While these international fashion brands can be considered mainstream by global standards, they will probably be typecast as ‘affordable premium’ or even ‘premium’ by most Vietnamese shoppers. The key lies in making products affordable and accessible for the masses.

Price points would be a key factor in introducing new trends and one surely can’t charge more with the advent of social media. Vietnamese consumers are connected/informed and will buy from overseas if the price in Vietnam is higher. The second key aspect is to bring in newer trends rather than selling their previous unsold collections. Vietnamese are quite in tune with the latest trends and do not want old stock-outs from other countries. These international brands will provide a new alternative to young consumers and will probably have great success in the short term if the price is not too disconnected from what they currently pay for local brands.

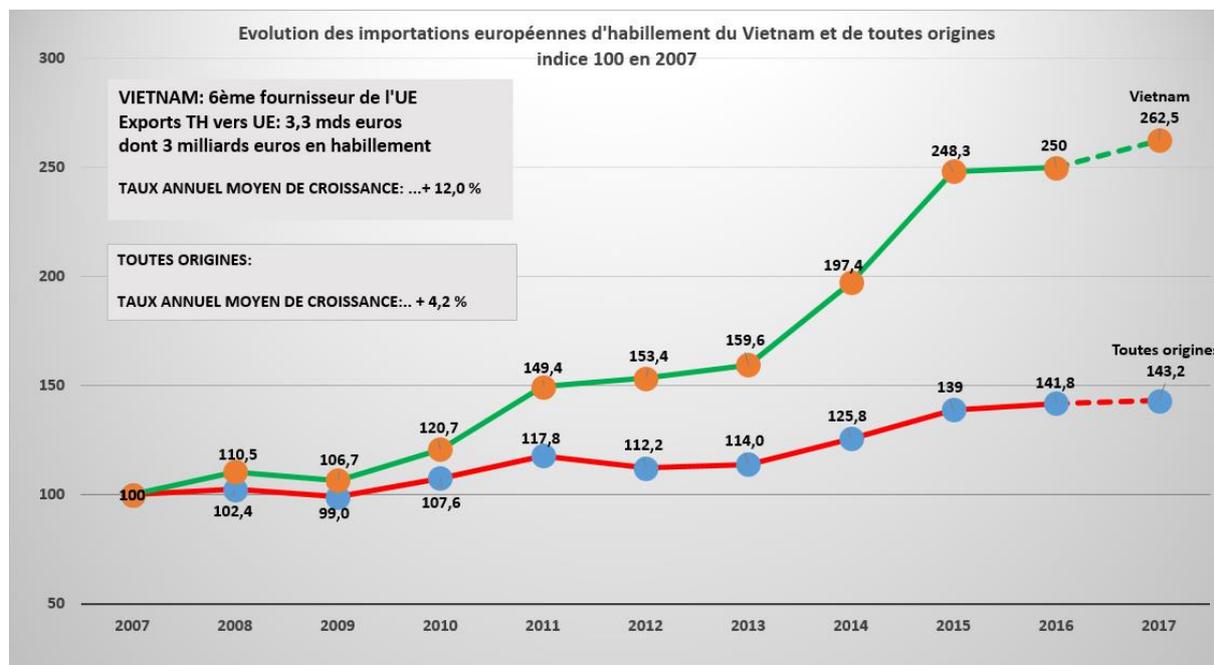
3 octobre 2017

Le Vietnam, un partenaire très performant de l'Union européenne en habillement !

Organisée par Messe Frankfurt France dans le cadre de ses salons Texworld, ApparelSourcing et Avantex, le 18 septembre 2017 à Paris-Le Bourget, une conférence dédiée au Vietnam a mis en exergue la qualité exceptionnelle de l'offre vietnamienne d'habillement et ses résultats remarquables à l'exportation vers les marchés européens.

Les intervenants dans la conférence, S.E Mr. Nguyen Ngoc Son, Ambassadeur du Vietnam en France, Mme. Nguyen Quynh Anh, Conseillère Commerciale auprès de l'Ambassade du Vietnam en France, Anne-Laure Linget, Directrice des Affaires économiques d'Evalliance et Jean-François Limantour, Président d'Evalliance et modérateur de la conférence, ont dévoilé les formidables atouts du Vietnam : des coûts de facteur (salaires, énergie, transports) compétitifs et maîtrisés, une intégration verticale textile-habillement en plein développement, une politique de valeur ajoutée, de qualité, de créativité et d'innovation, le haut niveau de qualification des personnels des entreprises, la qualité des investissements industriels ainsi qu'une orientation marquée vers le développement durable et socialement responsable.

En 2016 les exportations d'habillement du Vietnam vers l'Union européenne ont atteint une valeur de 3,3 milliards d'euros, plaçant ce pays au sixième rang des fournisseurs de l'Union européenne.



Source : Eurostat Traitement statistique : Evalliance

Au cours des dix dernières années, les exportations d'habillement du Vietnam ont augmenté au rythme exceptionnel de 12 % l'an, soit trois fois plus vite que celui de l'ensemble des fournisseurs internationaux de l'Europe.

Ces performances exceptionnelles devraient être encore améliorées à compter de 2018, année de démarrage de la mise en œuvre de l'accord de libre-échange UE-Vietnam conclu en 2016 et donc de démantèlement tarifaire.

Le Vietnam exporte vers l'Union européenne tous types de vêtements.

En 2016, il a tout particulièrement brillé en parkas et anoraks (second fournisseur de l'UE), en manteaux et imperméables pour hommes (second fournisseur), en vestes et blazers pour hommes et femmes (3ème rang), en soutiens-gorge et en vêtements professionnels (4ème fournisseur de l'UE).

Exportations d'habillement du Vietnam vers l'UE en 2016				
Catégories de produits	Rang	Valeurs	Quantités	Prix
		1000 euros	1000 pièces	Euros
Parkas, anoraks, coupe-vent,	2	549 046	34 036	16,13
Pantalons et shorts	8	384 023	50 135	7,66
T-shirts, polos, pulls et sous-pulls autres qu'en laine	7	232 293	54 359	4,27
Pullovers, cardigans maille	7	212 870	31 074	6,85
Manteaux, imperméables et vestes pour femmes	3	190 006	13 782	13,79
Chemises homme	5	178 257	21 065	8,46
Chemisiers	7	124 982	27 008	4,63
Vêtements de travail et professionnels (prix/kg)	4	98 109	6 610	14,84
Robes	7	95 887	13 109	7,31
Soutiens-gorge	4	87 637	17 690	4,95
Vestes et blazers pour hommes	3	79 968	4 570	17,50
Slips et culottes	6	77 832	50 558	1,54
Jeans en Denim	10	56 822	5 909	9,62
Manteaux, imperméables pour hommes	2	40 536	1 995	20,32
Maillots de bain	5	34 466	10 169	3,39
Survêtements	3	32 231	3 453	9,33
Jupes	6	30 012	5 254	5,71
Costumes et ensembles pour hommes	5	13 412	486	27,60

Source : Eurostat / JF Limantour-Evalliance