

	Allemagne : Zalando se lance dans la seconde main	1
	Bangladesh : what technological changes should the RMG sector embrace ?	3
	Bangladesh must be in the premier league of new apparel industry	6
	Bangladesh should aim to join ASEAN+1	9
	Cambodia's textile industry takes EU to court in bid to restore trade perks	13
	Cambodia : at U.N, Hun Sen blats E.U trade sanctions as « biased and unfair »	17
	Cambodia : garment workers say mimum wage increase isn't enough (192\$ in 2021)	19
	China : fashion event shows industry's sustainable future	22
	China : US issues restrictions on import of Xinjiang cotton and apparel products	25
	Chine : l'exil d'entreprises américaine de Chine est limité à certains secteurs	30
	Chine : timides sanctions américaines contre le coton chinois	31
	Coton : production mondiale en baisse, stocks en hausse, prix stables	33
	Ethiopia : Hawassa textile factory to become industrial park	37
	EU : 158 000 jobs and 13 000 apparel & textile companies could dissappear by 2021	38
	Europe : what do consumers want ?	42
	France : groupe Beaumanoir, « le Covid nous aura coûté 200 millions d'euros »	45
	France : Inditex quitte la fédération des enseignes de l'habillement	48
	France : les Français délaissent l'habillement	50
	France : les consommateurs réclament le made in France	53
	France : la filière lin ressuscite le made in France	55
	France : Promod accélère son repli sur le marché francophone	58
	France : des T-shirts faits de fibres recyclées chez Okaïdi	60
	France : les ventes en ligne, bouée de sauvetage du textile	62
	France : le marché de seconde main défie les enseignes de mode	66
	Mali : chute considérable de la production de coton en 2020/2021	69
	Maroc : une banque de projets industriels mise en place par Elalamy	70
	Maroc : les magasins d'habillement en détresse	72
	Maroc : l'Amith planche sur une feuille de route pour soutenir le secteur	74
	Maroc : le secteur textile & habillement toujours mal en point	77
	Spain : Inditex returns to profibility ; €734 million net cash in the seconq quater	83
	Suède : le bénéfice de H&M dépasse les attentes au 3^{ème} trimestre	90
	Tunisie : travailleurs confinés.... dans une usine de masques	91
	Tunisie : l'opportunité du passage à l'industrie 4.0	94
	Tunisie : lancement du projet Tex-Med Alliances	95
	U.E : importations européennes d'habillement : la Chine s'en sort mieux...	97
	USA : les entreprises américaines attaquent en justice les taxes de Trump	101
	USA : forte chute des importations US d'habillement	103
	Vietnam exports 850 mln masks in 8 months	105
	Vietnam plans to restart more international flights	106

	Vietnam : le textile & cuir accueillent des capitaux taïwanais	108
	Vietnam : les entreprises étrangères se taillent la part du lion	110
	Vietnam, premier débouché pour le coton américain	111
	Vietnam : Top SME apparel manufacturers : fashion, uniform, workwear suppliers	113

Zalando se lance dans la seconde main

La plateforme de prêt-à-porter veut s'imposer sur ce marché en forte croissance.

Par **Cécile Crouzel** Publié le 21 septembre 2020 à 06:00

La première plateforme de prêt-à-porter d'Europe lance ce lundi son offre de vêtements d'occasion en Allemagne et en Espagne

C'est le phénomène marquant de ces deux dernières années dans l'univers de l'habillement et de la chaussure: l'explosion de la seconde main. Plus économique et plus écologique, la revente colle particulièrement aux aspirations du moment, en ces temps de crise sanitaire. Au point que de plus en plus d'acteurs de la première main s'y mettent.

Ainsi, Zalando, première plateforme de prêt-à-porter d'Europe, lance ce lundi son offre de vêtements d'occasion en Allemagne et en Espagne, avant de la décliner en octobre en France, en Belgique, aux Pays-Bas et en Pologne.

Pour se démarquer des leaders de la seconde main, l'entreprise berlinoise va proposer un service différent. Les utilisateurs ne s'échangeront pas de gré à gré leurs articles de mode, comme cela se fait sur Vinted, le site numéro un en France et dominant en Europe. Le vendeur proposera son article - de quelque provenance que ce soit - à Zalando, qui en fixera le prix. Après l'avoir envoyé à la plateforme, il sera payé non pas en cash, mais en bons d'achat Zalando (avec également la possibilité de faire des dons à la Croix-Rouge et à WeForest). Quant aux acheteurs, ils bénéficieront des avantages traditionnels de la plateforme, et notamment du renvoi facile des produits. En outre, Zalando vérifiera la qualité des articles, une première fois sur photo, puis dans ses entrepôts.

«Avec notre offre à la fois simple d'utilisation et offrant des garanties de qualité, nous pensons convaincre de nouvelles clientes, qui sont encore réticentes à passer à la seconde main par crainte d'être déçues des articles et de ne pouvoir les renvoyer facilement», explique Torben Hansen, le vice-président de Zalando en charge de la seconde main. L'entreprise berlinoise ne divulgue pas d'objectifs chiffrés pour cette nouvelle activité. Mais Torben Hanson se dit confiant. *«Il y a deux ans, nous avons lancé une première appli de seconde main en Allemagne, notre premier marché, qui a rencontré un grand succès. Un million d'articles y ont été échangés l'an passé.»* La croissance très forte du marché de l'occasion en mode laisse sans conteste la place à plusieurs acteurs.

Amazon détrôné

Zalando a pour elle sa force de frappe en logistique et système d'information. C'est une machine de guerre, qui est sortie gagnante du confinement. Au deuxième trimestre, son chiffre d'affaires a bondi de 27,4 %, dépassant les 2 milliards d'euros.

L'entreprise, créée à Berlin en 2008 et cotée en Bourse, compte plus de 34 millions de consommateurs actifs en Europe. En France, elle vient de détrôner Amazon comme premier site pour les vêtements, les chaussures et les accessoires, selon la société d'études Kantar. Surtout, Zalando est profitable (122 millions de résultat net au deuxième trimestre). Vinted, lui, perd de l'argent, pris entre une double contrainte: l'activité de seconde main dégage structurellement de faibles marges, alors que la conquête de nouveaux clients et les investissements informatiques et logistiques coûtent cher.

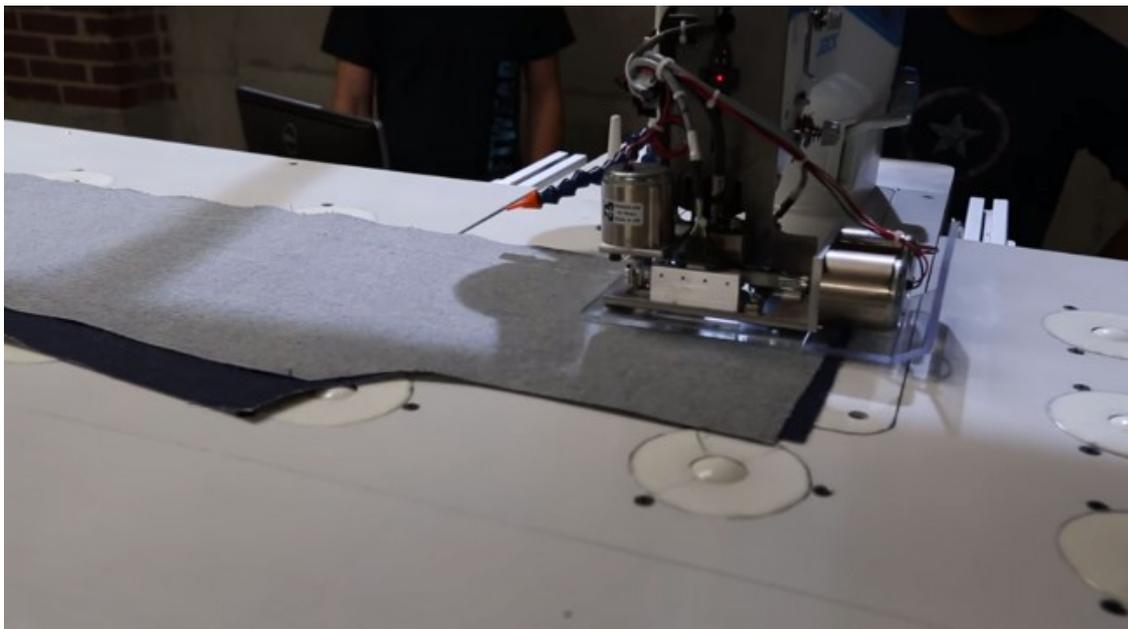
Les acteurs solides de la première main, comme Zalando, ont, eux, la possibilité d'utiliser leur structure existante, ce qui réduit l'effort d'investissement. Néanmoins, la faiblesse des marges dans la revente d'occasion conduit beaucoup de distributeurs, marques ou plateformes à se lancer pas à pas.

Ainsi, en France, Kiabi va lancer d'ici la fin de l'année une plateforme de seconde main ; mais, dans ses magasins, l'enseigne va installer des espaces dédiés de taille relativement limitée. La seconde main est pour beaucoup un service supplémentaire offert aux clients plutôt qu'une activité promettant de solides profits.



12:00 AM, September 27, 2020 / LAST MODIFIED: 02:17 AM, September 27, 2020

What technological changes should the RMG sector embrace?



When river starts running dry, start looking for water elsewhere. That's what the global readymade garment (RMG) industry has been doing lately—reimagining apparel production line-ups and integrating technology for cutting cost and competition. Technological advancement and better efficiency are what the Bangladeshi RMG industry needs. This can be done with Artificial Intelligence (AI).

The RMG industry in Bangladesh is celebrated as its leading (and dominating) source of export earnings. Our position in the global market as the second-largest manufacturer of garments is an accolade that we wear proudly, and the industry has provided immense support to the economic development of the country.

AI, opposite to what is feared to be replacing people in the industry, can be used to embrace and create new opportunities. As far-fetched as it sounds, AI is a part of our daily lives: from Siri to Google search engine, to self-driving cars, customer service chat boxes and much more.

Bangladesh is becoming a more popular apparel sourcing destination for western retailers thanks to the ongoing US-China trade war. Geographical diversification of sourcing is underway, driven by the need for cost optimisation that predates the current tariff battles. Up to three-quarters of businesses said they were already looking for suppliers in new countries or had plans to do so in 2018 and some of China's long-standing competitors are emerging as their top choices. A notable portion of companies working in the cost-sensitive textile sector has mentioned plans to expand their sourcing to other Asian manufacturing hubs such as Bangladesh.

Brands in this modern-day market stay on the lookout for super vendors who have smaller lead times, shorter order runs, more styles and produce high fashion. In order to keep competing in this in-season change and highly competitive sector and hold their position, manufacturers in Bangladesh need to start embracing digital transformation and transform themselves into super vendors.

Bangladesh, according to an ILO report, has the lowest gender pay gap in the world. We have more than three million female garment workers who have graduated from abject poverty to a position of economic empowerment. The report also refers to "impossible" targets being set for workers. In compliant factories, the targets are set by industrial engineers and workers often find them hard to accept. But with time, most factories can explain that there is a clear relationship between wage and efficiency. Bangladesh, limping at a national average of 40 percent efficiency has a long way to go compared with other factories in the world sporting an easy 70 percent mark.

When compared to 2016, there has been a 300 percent growth in investments in Artificial Intelligence capability in 2017 globally, as predicted by Forrester Research. An IDC research has predicted that the AI market will become worth more than USD 47 billion in 2020 growing from an USD 8 billion market in 2016. In case of Bangladesh, re-branding and digitisation of the RMG industry to meet the global sourcing requirements will also require successful adoption on industry automation. For this purpose, specific cases must be reviewed with an objective yardstick.

Apparel retail, specifically, e-commerce, is driven by the fashions trending globally. AI can help computers identify images and recommend those products online which the customer is

more likely to buy. E-commerce and M-commerce platforms, through AI capabilities, are able to leverage the information available about the customers and their inclinations, similarities and differences in the kinds of applications and products they seek.

AI intervention in merchandising can help companies to not just analyse large data volumes, but also predict consumer trends, making merchandising operation error free, and more aligned to the customer needs.

Apart from the capabilities discussed above, there is a sea of technologies that are already being offered by vendors like Amazon, Artificial solutions, Google, Creative virtual, Assist AI, etc. that apparel industry can use to improve its operating efficiency and gain cost advantages across the supply chain. Things like natural language generation, virtual agents, machine learning platforms, AI-optimised hardware, decision management, biometrics, robotic process automation and the list goes on.

An average order planning time with manual systems is 35-40 minutes. Average order planning time with an automated system takes up to 7 minutes, giving vendors an 80 percent time reduction in order planning. With this improvement, if a factory produces 10 styles/day the lead time will be reduced by 5 hours in a day, 125 hours in a month and over 1,500 hours in a year. With the amount of time saved, more styles of clothing can be planned in a year with existing manpower. With order quantity shrinking per style and number of styles increasing, vendors can ensure that their costs don't suffer.

In order to survive, vendors need to reduce lead time so that they can handle more style changes, cater to in-season change and reduce the cost to bid for more orders. Thus, the industry is ripe to be disrupted by digital transformation.

However, just like in a zero-sum game, what benefits business and industry, harms poor and marginal income groups. We will also have to take into consideration the possibilities of increased job loss and job replacement. Policymakers and industry practitioners will also have to adopt innovative measures to address these issues. In the competitive era of globalisation, the question is not whether or not we can sustain this position and adapt to the changing trends. The question is whether we are ready to embrace the technological change for a bigger gain.

Sumaiya Noor is a development sector research professional.

Email: noor.sumaiya@outlook.com

Bangladesh must be in the premier league of a new apparel industry



Separate to Covid-19 is the steady unravelling of apparel and textile supply chains in China.

Mostafiz Uddin

A new study by the International Labour Organisation (ILO) suggests that the impact of the coronavirus pandemic will be deep and long-lasting. The research argues that global garment supply chains will undergo profound changes as a result of the pandemic. They say the pandemic will speed up current trends which include an increased focus on technological advancement as well as greater supply chain agility. Their report also suggests that we could see a move towards a "two-tier supply chain," where large, cash-rich suppliers race ahead with the use of advanced technologies, while the "race-to-the-bottom" suppliers focus on cost-cutting simply in order to stay afloat.

A key point made in the research is that global apparel supply chains will become polarised. The authors say there will likely be a deepening divide between large and professionalised and non-professionalised manufacturers, which will present the industry with two clearly defined diverging paths. On the one hand, some factories are likely to become professionalised and offer more technologically advanced production. As a result, these factories will be able to support increasing demands for transparency, flexibility and agility in production processes and enhanced social and environmental standards. This development will likely result in closer partnerships between some buyers and manufacturers and possibly in more balanced power dynamics. In other words, manufacturers like this will be better placed to negotiate with buyers.

On the other hand, stretched margins will drive some factories and buyers to focus on solely cost advantage at the expense of other considerations. We know about these kinds of suppliers. They are stuck in a race to the bottom which is almost impossible to escape.

Bangladesh, as the second largest garment manufacturing hub in the world, has a decision to make: which side of the fence is it going to be on? Will it be the professional, the leader, the high tech, high added value side? Or will it re-join the race to the bottom, forever fighting a battle against low wages and feeding off scraps from brands?

The ILO study does suggest that this "two-tier" industry will be seen within countries. So that means that within Bangladesh, we might have laggards and leaders.

While this may be the case, as a country, I believe we have to set out our stall now—our heads of industry have to work with the government to decide how they can ensure that we are all dining at the top table when it comes to apparel manufacture. By that I mean Bangladesh needs to prepare for the new normal by providing brands and retailers with a world class ready-made garment sector, producing high quality apparel in sustainable conditions—and paying a fair wage to workers.

I truly believe the decisions our industry takes now will define us for the next two decades. Over the past two decades we have become synonymous with low cost clothing, thousands of manufacturers producing the same staple items.

Thinking in terms of the ILO report above, we now have a chance to change that picture and reimagine our industry as a different animal entirely. Now is the time for our industry to double-down on its investment in technology and sustainability and for our government to ensure we have the right kind of graduates entering the sector—people who can lead us into a bold and bright future, the top-tier of apparel manufacturers globally.

Is this too much to ask? The ILO report makes clear, in tomorrow's apparel supply chains we will be seeing a survival of the fittest. There will certainly be an industry cull, and our RMG sector will probably be smaller moving forward. How much smaller, nobody knows at this stage.

But we sit amidst a period of great change and upheaval. Separate to Covid-19 is the steady unravelling of apparel and textile supply chains in China. The United States has just announced that it intends to ban the import of all cotton and apparel which has links with Xinjiang in North Western China due to concerns over forced and prison labour. It is impossible to overstate how huge this is, and it offers further evidence of the huge shifts we are seeing in the industry.

Brands and retailers are looking for new sourcing partners, as many fear huge fines if their shipments are stopped at the US ports because they are found to contain produce from the vast cotton fields of Xinjiang.

China has always been in the top tier of apparel manufacturer but there is a good chance that brands will be giving the country a wide berth beyond 2020.

Bangladesh should take heed of the ILO's findings about a two-tier industry and decide what type of apparel production hub it wants to be.

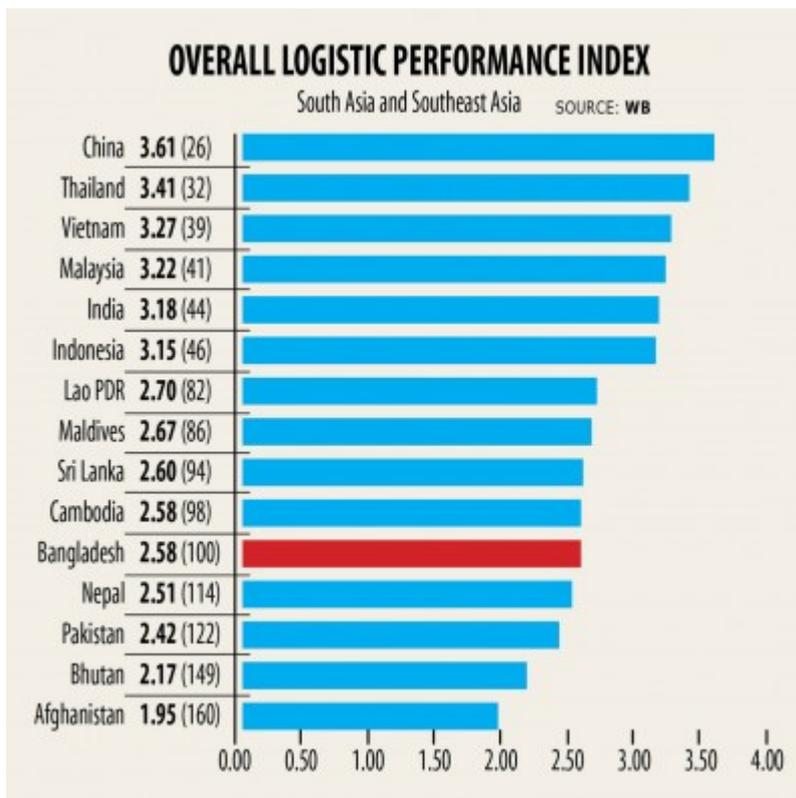
More than ever, it's time to think big.

Mostafiz Uddin is the Managing Director of Denim Expert Limited. He is also the Founder and CEO of Bangladesh Denim Expo and Bangladesh Apparel Exchange (BAE).

Email: mostafiz@denimexpert.com

Bangladesh should aim to join Asean+1

Says BGMEA chief as experts discuss logistics in cross-border trade



Star Business Report

Bangladesh needs to join the Association of Southeast Asian Nations (Asean) plus one in order to boost the country's trade as this single market will become the world's fourth largest economy by 2030 following the US, China and EU, according to Rubana Huq, president of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA).

"Our trade will grow significantly if we join the Asean," Huq said yesterday while speaking at a virtual discussion on the 'logistics issues and challenges in cross border trade of Bangladesh', organised by the Dhaka Chamber of Commerce and Industry (DCCI).

Various government officials, exporters, researchers, trade body and business association representatives participated in the meeting.

In Bangladesh's context, joining the Asean would be greatly beneficial as a number of its member nations have turned into good destinations for raw materials sent to and from the country, she added.

Petrapole, the Indian side of the Petrapole-Benapole land port and Bangladesh's largest and most active border crossing, is a very important aspect of the country's trade, the BGMEA chief also said.

For instance, hundreds of trucks laden with goods were stranded at the Petrapole end for three days in September, causing untold sufferings to the local businessmen as shipment delays caused the products to deteriorate in quality over time.

And so, port activities need to be expedited a lot to improve trade, Huq said, adding that certain initiatives have been taken to improve the ease of doing business and overall port performance but those measures do not get enough publicity either locally or internationally.

Therefore, strong inter-ministerial coordination among the finance, commerce, National Board of Revenue (NBR), port authorities and other related ministries is crucial to improve logistics services, Huq said.

While discussing the poor state of logistic support for trade growth, Masrur Reaz, chairman of the Policy Exchange, said the port charge for a single consignment in Bangladesh is \$408 while the rate in Vietnam is \$290 and \$211 in Indonesia.

Besides, these rates are declining in both Vietnam and Indonesia, he added.

It takes 168 hours to secure port clearance for a consignment in Bangladesh but in Vietnam, it takes just 55 hours, said Masrur, a former economist for the International Finance Corporation (IFC).

Meanwhile, the combined storage space of all warehouses across Bangladesh is currently about 4.2 million square feet, which is set to increase to around 6.7million square feet by 2022. Due to a lack of formal warehousing facilities in the country, most importers and exporters take it upon themselves to store their products, usually inside their own factories or other private property.

In other countries though, there are third party warehousing facilities, which provide a secured environment and a number of other services to maintain product quality.

These inefficiencies in the country's warehousing and logistics services are the root cause of increased operation costs and extended lead times, which badly impacts a business's competitiveness, Masrur said.

Echoing the sentiment, Zaidi Sattar, chairman of the Policy Research Institute (PRI), said Bangladesh needs to expedite the development of logistics services.

Modernising the country's port customs services is also needed to facilitate trade growth but not as a means to solely increase revenue, he added. The PRI chief also said Bangladesh ships 1,400 various goods abroad each year while 100 new products are added to the export list annually.

"However, 80 different products are excluded from the export list as they cannot compete in the business. So, we need to incentivise the exporters of those goods so that they can sustain their businesses," Sattar said.

Of the country's total export basket, only 290 different products have a yearly export value of above \$1 million.

But the remaining goods are still very valuable for the economy and so, the government should facilitate their growth, he added.

Mahbubul Alam, president of the Chittagong Chamber of Commerce and Industry, said nearly 10,000 goods laden trucks from Dhaka enter Chattogram each day to offload export-oriented products.

However, since there is no truck terminal in the port city, mile-long tailbacks on the roads and highways of Chattogram always hamper the trade.

Therefore, the government should build a large truck terminal in Chattogram to house those carriers while being offloaded, he said, while suggesting that the construction of a bay terminal at Chattogram Port and upgrading the Dhaka-Chattogram highway to eight lanes should be completed as soon as possible.

In 2019, the country's premier port handled three million container units, up from two million in the previous year, said Md Zafar Alam, a member of the Chittagong Port Authority.

By this one can understand that although the port's container handling capacity has risen significantly in a short span of time, the handling facilities themselves have not improved as much, he added.

The government has already implemented up to 45 changes to the customs regulations in a bid to better facilitate trade.

However, customs officials need to remain vigilant in order to protect the interests of domestic industries, Alam said.

While delivering his keynote paper, Selim Raihan, executive director of the South Asian Network on Economic Model (SANEM), said Bangladesh ranks 100th on the global logistics performance index, which is the lowest among all its peer countries.

Tariff and para-tariff in trade, border issues, non-automation and customs issues are mainly responsible for Bangladesh's poor ranking in the index, said Raihan, also an economics professor at the University of Dhaka.

DCCI President Shams Mahmud, who moderated the discussion, said his organisation's recent study on Covid-19's impact on international trade found that 42 per cent of all local businesses now need over 15 days from start to finish to deliver their products for export to the sea port.

Similarly, 62 per cent of all businesses wait around 15 days to receive import shipments from the port.

The study also identified that container congestion, port demurrage charges, delays in the customs clearance process, a lack of port infrastructure, hinterland connectivity and high shipping costs are major bottlenecks for the import/export process, which end up increasing operation costs.

Goods shipments are 35 to 50 per cent slower than what they could be due to slow, expensive inland transportation, cumbersome customs and border management processes, inadequate consolidation of terminals, inland clearance depots, trade corridors and a lack of coordination among trade related agencies along the border, Mahmud said.

Abul Kasem Khan, chairperson of the Business Initiative Leading Development, proposed the formation of a separate ministry for logistics services as no particular government body is currently responsible for the industry's wellbeing.

Although, many international companies are trying to come to Bangladesh with investment proposals, they think about the lead time factor because of the poor logistics services available, said Sameer Sattar, a lawyer at the Supreme Court.

Cambodia's textile industry takes EU to court in bid to restore trade perks

By [Vladyislav Makszimov](#) | [EURACTIV.com](#)
24 September, 2020



Cambodian garment workers walk outside a factory on the outskirts of Phnom Penh, Cambodia, 24 September 2020. According to local media reports, about 50,000 workers from between 100 and 150 factories were affected by the halt in production amid the ongoing coronavirus pandemic. [EPA-EFE/MAK REMISSA]

Cambodia's garment manufacturers association has [brought up a case](#) against the European Commission at the EU court of justice following the withdrawal of duty-free and quota-free access to the EU market over the summer.

According to the plaintiffs, the EU executive “failed to properly assess the proportionality” of the move for the garments, footwear and travel goods sectors, and has violated the industry’s “right to good administration” under the EU treaties.

Despite intensive lobbying, the Commission pressed ahead with a decision to withdraw the “Everything But Arms” (EBA) preferences which came into force on 12 August, affecting about one fifth of Cambodia’s exports to the EU.



EU trade sanctions on Cambodia come into force

The European Union reimposed customs duties on many of Cambodia's exports on Wednesday (12 August), suspending its trade arrangement over concerns about human rights.

Garments, footwear and travel goods sectors totalling €1.1 billion in exports are now subject to general World Trade Organisation tariffs, in a move aimed at putting economic weight behind the EU's calls for an improvement of the human rights situation in the country.

The European Commission began the procedure to partially withdraw Cambodia's preferential access to the single market in 2018. The EU's decision came after the dissolution in November 2017 of the only viable opposition party in the country, the Cambodia National Rescue Party (CNRP), accompanied by treason charges brought against its leader, Kem Sokha.

Cambodia's, Prime Minister, Hun Sen, has ruled for more than 35 years and his party won every single seat in the parliamentary elections of 2018.

The EU said that "authorities should take action to restore political freedoms in the country, to re-establish the necessary conditions for a credible, democratic opposition and to initiate a process of national reconciliation" as steps to restore access.

The Commission has so far [maintained](#) that “there has not been any significant progress made on the issues of concern” but said it may review its decision “if the government of Cambodia shows significant progress, particularly on civil and political rights”.

The trade sanctions affect about €770 million worth of exports in clothing garment, €210 million in footwear and €120 million in travel goods. The withdrawal of preferential access to the EU market concerns approximately 20% of Cambodia’s exports to the EU.

According to its membership survey, footwear manufacturers saw an average 20-40% decline in production volumes per factory in the first half of the year.

Before the withdrawal, the union reported 30,000-40,000 layoffs, from the 150,000 people employed by the industry at the beginning of the year. The organisation [said](#) the numbers represent a “crushing impact of the pandemic on global demand for footwear.”

Cambodia’s garment manufacturing association also said factory closures approached 400 by mid-summer, with more than 150,000 layoffs.

Cheunboran Chanborey of the Asian Vision Institute think tank based in the country’s capital Phnom Penh [said](#) the withdrawal was perceived as “immoral” because of the economic hardship from the pandemic’s fallout. According to him, the move demonstrated the EU’s “hypocrisy” because the bloc turns a blind eye on other countries with problematic rights records.

The government [called](#) the move “extreme injustice” and [accused](#) the EU of “double standards”.

The European Commission, for its part, remained steadfast in its decision, saying that “even in the context of the COVID-19 crisis, the EU is bound to comply with the Union law’s requirements.”

“Moreover, the COVID-19 crisis does not waive the urgent need for Cambodia to respect human rights and labour rights,” a Commission spokesperson told EURACTIV in emailed comments this summer.

“Respect for all human rights must remain at the heart of fighting the pandemic and supporting global recovery,” the spokesperson added.

In June, the EU pledged €443 million in grants and loans to work with Cambodia in fighting the global COVID-19 pandemic, the executive pointed out.

Some individual EU countries have also signalled a willingness to reevaluate their relation with Phnom Penh.

Sweden [said](#) it would phase out bilateral development funding to Cambodia by mid-2021 and channel support instead to civil society and human rights organisations.

Cambodia [announced](#) a trade deal with China this July, focused on agricultural products, but the date of the signing remains unclear.

“The trade sanctions will not restore real democracy to Cambodia but may well moderate its government’s behaviour. Cambodia relies on European aid much less than in the past, but EU and US export markets are still crucial to its economy,” said John D. Ciorciari, a global south scholar at the University of Michigan.

“Cambodia’s rising trade with China does provide an economic cushion, but Cambodian leaders have to be wary of putting too many eggs in a Chinese basket,” he told EURACTIV.

“Cambodia’s interest in diversified economic ties will help the EU maintain some leverage even as China’s economic footprint expands,” he added.

Meanwhile, at least eight human rights and environmental activists have been detained in Cambodia in September with dozens of others in the previous months, [prompting](#) the United Nations’ human rights office and [international watchdogs](#) to call for their release.

The European Parliament has also called for withdrawal of similar trade perks from the Philippines following [reports](#) of “widespread and systematic” extrajudicial killings there.

“Given the seriousness of the human rights violations in the country, [the Parliament] calls on the European Commission, in the absence of any substantial improvement and willingness to cooperate on the part of the Philippine authorities, to immediately initiate the procedure which could lead to the temporary withdrawal of GSP+ preferences,” lawmakers [said](#) last week.

(Edited by Frédéric Simon)

EURACTIV's editorial content is independent from the views of our sponsors.

At U.N. Meeting, Hun Sen Blasts E.U. Trade Sanctions As “Biased and Unfair”

28 September 2020



This UN handout photo shows Hun Sen, Prime Minister of Cambodia, as he virtually addresses the general debate of the 75th session of the United Nations General Assembly, on September 26, 2020, in New York. (Photo by Evan SCHNEIDER/UNITED NATIONS/AFP)

PHNOM PENH —

Prime Minister Hun Sen criticized the partial withdrawal of trade privileges by the European Union at the United Nations General Assembly session on Saturday, characterizing the economic bloc’s move as “biased” and “unfair.”

In a recorded video message to the U.N., Hun Sen said the E.U.’s decision to

withdraw trade privileges under the “Everything But Arms” scheme revealed the bloc’s “hypocritical double standards” and attributed the move to the “political ambitions” and “opportunistic agenda” of some countries.

“I believe history repeats itself in the case of the E.U.’s withdrawal of the E.B.A. at a time when Cambodia struggles to survive amid the COVID-19 pandemic,” read a copy of the speech.

In August, the E.U. implemented the withdrawal decision after an 18-month monitoring and investigation period, after which the European Union Commission determined that the Cambodian government had partaken in systematic human rights violations, triggering rights protection clauses in the E.B.A.

This involved the dismantling of the opposition Cambodia National Rescue Party, harassment and intimidation of the civil society groups, and the shuttering of independent press organizations. The withdrawal will affect around 20 percent of Cambodian exports to the E.U., affecting the garment, textile, and footwear sectors.

Responding to Hun Sen’s comments, an E.U. spokesperson said that if Cambodia showed improvements in civil and political rights the E.U. Commission could review and reinstate the trade privileges.

“Nonetheless, our continued engagement and the E.U. support to Cambodia to fight the coronavirus crisis does not diminish the urgent need for Cambodia to respect human rights and labor rights,” they added.

The spokesperson said the bloc was still concerned over the recent spate of arrests during the coronavirus and detentions for expressing dissenting political views.

Phil Robertson, deputy director for Asia at Human Rights Watch, said the Cambodian government was ultimately responsible for the trade preferences withdrawal because it had broken an agreement with the E.U.

“PM Hun Sen is the person most responsible for the EU’s partial withdrawal of the EBA trade benefits because he has presided over the systematic dismantling of Cambodia’s compliance with human rights and labor rights treaties that must be followed as a condition of receiving the EBA benefits,” he said in an email.

Am Sam Ath, the monitoring manager at local rights group Licadho, said Cambodia still had a chance to get back all the E.B.A. preferences, but only if the government made the democratic corrections required by the E.U.

“If Cambodia can improve the conditions, I believe that we can get back E.B.A or we will not lose more [privileges],” he said.

September 28, 2020

Garment workers say minimum wage increase isn't enough

Dina Huon / Khmer Times



Garment workers trying to make their money stretch as they buy food outside a factory in the capital. KT/Pann Rachana

Garment factory workers have expressed concern over the small increase in minimum wages promised next year, amid rising living costs and other financial burdens faced by employees in the sector.

Among the financial burdens mentioned by garment workers, were rising food costs, crippling loans, rising rent prices and the need to send money to family.

On September 10, the National Council on Minimum Wage set the 2021 minimum wage at \$190 per month for workers in the textile, garment, and footwear industries, with Prime Minister Hun Sen adding two additional dollars on the agreed number, bringing the total to \$192.

Garment's sector employee Kheang, who works in a factory in Chak Angre commune, doesn't think the rise is enough.

“It would be good if rent was not also increasing,” she said, adding that her landlord has consistently increased her rent year on year.

Besides the rent, Kheang said she spends \$60 to \$70 on formula milk for her child every month as well as sending money home to her family.

Garment worker Thoeun Sokha, who is employed by Top Summit Garment Inc, said the two dollars increase is not suitable, especially for the hard work they do.

She said that her wages are already eaten up by increasing food prices, medical expenses and rent, all while she has to send money home to support her child and mother in the province.

Khoy Davi, a garment worker near Phnom Penh Special Economic Zone, said the current minimum wage is not substantial enough for her to live on and she has to top it up by also selling products online.

“However, the money you can earn online is not as good as it used to be, since COVID-19 hit,” she said.

“I have a loan to pay every month, which costs me over \$100 per month alone,” she said.

“I do not think increasing the wage to \$192 will ease my family’s economic issues,” she added.

Cambodian Labour Confederation’s President Ath Thorn told *Khmer Times* recently: “The two-dollar increase for the workers helps them. But, if the rent goes up, it will be harder for them,” Thorn said.

Secretary-general of Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC), Ken Loo, told *Khmer Times* on Friday that garment factories were still suffering amid the pandemic.

However, GMAC representative Nang Sothy said that although the figure may be tough for employers, it is acceptable and not too much of a burden for overseas investors.

The Centre for Alliance of Labour and Human Rights Programme Manager Khun Tharo told *Khmer Times* last week the \$2 increase is not a challenge for workers.

“The increase in wages, albeit less than originally asked for by workers, is positive. Amid the global economic downturn, reduction in orders and the withdrawal of EBA, the increase is a good outcome,” he said.

“The first priority is to ensure job stability for workers, when they have a job they will be able to afford daily living costs as well as debt repayment,” said Tharo.

“Second priority is to take care of those who have lost their jobs and continuing to support workers who have been suspended. We must ensure they do not lose their legal entitlements,” he said.

According to the National Bank of Cambodia’s report for the first six months of 2020, industrial product exports fell by 12.5 percent.

Fashion event shows industry's sustainable future

Tan Weiyun
13:48 UTC+8, 2020-09-29



Shanghai Sustainable Fashion Week raised its curtain last week at the National Exhibition and Convention Center.

Shanghai Sustainable Fashion Week raised its curtain last week at the National Exhibition and Convention Center. Under the theme “YOU Action # Fashion for Nature,” the environmental education fashion week advocated carbon neutrality, answering the call of President Xi Jinping, who pledged that China will go carbon neutral by 2060 and reach peak emissions by 2030 in a speech at the United Nations general assembly on September 22.

The sustainable fashion event, covering an area of 700 square meters, was open to more than 4,000 exhibitors and 150,000 visitors, who came to join

the China International Fashion Fair and the Intertextile Shanghai Apparel Fabrics, held simultaneously.



The Reclothing Fashion Show

The exhibition area of the Sustainable Materials Brands featured Lenzing Group’s ready-to-wear series made of fibers from wood, and H&M’s garments from its clothing recycling program.

“Lenzing Group has been committed to sustainable development over the past 80 years. It’s a global leader who provides environment-friendly and degradable fibers for the industry in a natural way, and we’re willing to cooperate with Chinese partners in innovation for climate action,” said Hu Jian, Lenzing Group Senior Vice President North Asia.

China’s textile and garment industry has been a leader to act for the carbon removal campaign. In 2018, Chinese fashion giants such as Chenfeng Group, K-Boxing men’s wear and Shengtai Group signed the Fashion Industry Charter for Climate Action of United Nations Framework Convention on Climate Change, committing them to achieve net-zero emissions by 2050.

“It’s the duty that we have to shoulder,” said Yan Yan, Director General of Office for Social Responsibility at China National Textile and Apparel Council. “The Sustainable Fashion Week is a clear demonstration that we’re serious about urgently acting on climate change, and also shows China fashion industry’s resolution to set a decarbonization pathway.”



A list of participants in the Fashion Industry Charter for Climate Action

US issues restrictions on import of Xinjiang cotton and apparel products, citing forced labour

- US customs agency issues Withhold Release Orders, banning cotton, apparel, hair products and computer parts from four Xinjiang companies
- In addition to four companies, the orders target a specific ‘training centre’, which the US considers a detention camp



Finbarr Bermingham, Robert Delaney and Jacob Fromer in Washington

Published: 5:40am, 15 Sep, 2020



The US has issued new restrictions on the import of products from Xinjiang, citing the alleged use of forced labour. Photo: Shutterstock

The US government has announced new restrictions on the import of products, especially cotton and apparel, from China's Xinjiang Uygur autonomous region, citing concerns over the alleged widespread use of forced labour.

The announcement was made by the US Customs and Border Protection (CBP) agency on Monday, and came in the form of five separate Withhold Release Orders (WRO).

Moreover, Customs and Border Protection commissioner Mark Morgan told reporters: "These are not the first WROs the US has issued on Chinese goods, and I can tell you I'm absolutely confident they're not going to be the last."

One order applies to all cotton "produced and processed" by the Xinjiang Junggar Cotton and Linen. Another applies to apparel made by the Yili Zhuowan Garment Manufacturing and the Baoding LYSZD Trade and Business, both in Xinjiang.

Around 85 per cent of China's cotton is produced in Xinjiang, according to US government data and local state media reports. The US imported US\$50 billion worth of textiles from China last year.

Other products include computer parts made by the Hefei Bitland Information Technology in Anhui Province, and hair products made in Xinjiang's Lop County Hair Product Industrial Park.

The last WRO applies to "all products" made with labour from Xinjiang's Lop County No 4 Vocational Skills Education and Training Centre, one of numerous facilities the United Nations has identified as part of a series of detention camps holding up to one million Uyghurs and other ethnic Muslims in Xinjiang.

Beijing has denied the claims.

The customs agency is part of the US Department of Homeland Security (DHS), and Kenneth Cuccinelli, its acting deputy secretary, said that "by taking this action, DHS is combating illegal and inhumane forced labour, a type of modern slavery, used to make goods that the Chinese government then tries to import into the United States".

"When China attempts to import these goods into our supply chains, it also disadvantages American workers and businesses," he said.

In a tweet, Cuccinelli went further, calling the Xinjiang training centres “concentration camps”.

The orders state that any products subject to the WROs are considered to have been produced with state-sponsored forced labour. They are linked to what the US government calls the Chinese government’s “systemic human rights abuses against the Uyghur people and other ethnic and religious minorities”.

According to the orders, items that cannot be proven to have been made without the use of forced labour must be destroyed or re-exported from US ports.

The orders come after an intense period of lobbying in Washington from advocates for human rights, worker rights and Uyghur rights, including the American Federation of Labour and Congress of Industrial Organisations, the Uyghur Human Rights Project and the Human Trafficking Legal Centre.

The coalition claims that virtually the entire apparel sector is implicated in the use of forced labour in Xinjiang, including leading brands like Adidas, H&M, Lacoste, Nike, Ralph Lauren and Zara.

The WROs are the latest in a flurry of US activity and legislation in recent months that have focused sharply on China’s human rights abuses.

The US departments of Treasury and Commerce have also both issued sanctions on private companies, individuals and quasi-government agencies in Xinjiang, including the sprawling Xinjiang Production and Construction Corps (XPCC) on July 31.

Also in July, 11 companies “implicated in human rights violations and abuses in the implementation” were added to the Commerce Department’s “entity list”, restricting them from doing business with US firms.

Among those companies was a subsidiary of the Hong Kong-based apparel giant Esquel Group – which has denied any wrongdoing, and which has already hired the law and lobby firm Akin, Gump, Strauss, Hauer & Feld to represent its interest on Capitol Hill, according to filings at the US House of Representatives.

The orders had been expected by industry sources for some time, with an announcement originally planned for last week. Some sources said the Trump administration was likely to back an even broader order targeting all cotton exports from Xinjiang.

PRODUCT	EXPORT VALUE
APPAREL	\$4.49B
FOOTWEAR	\$1.81B
ELECTRICAL MACHINERY AND EQUIPMENT	\$1.6B
OTHER MACHINES (I.E., MECHANICAL APPLIANCES)	\$1.15B
TOYS AND SPORTS EQUIPMENT	\$971M
PLASTICS	\$747M
VEHICLES (EXCLUDING RAILWAY)	\$712M

Source: "Xinjiang Uygur Autonomous Region," *Observatory of Economic Complexity*, 2019.

Leading products exported from Xinjiang Uygur autonomous region. Image: Centre for Strategic and International Studies

But the issuance had been delayed by dissenting views from other US government departments, according to former White House officials and industry sources.

In particular, those departments noted the difficulty in policing the apparel and cotton orders, which could prove unwieldy due to the opaque nature of the cotton supply chain in China, and Xinjiang's role in that chain.

One senior executive from a textiles company – speaking anonymously due to the sensitivity of the issue – said that it would be impossible for textile firms in China to rid their supply chains of Xinjiang cotton, since the supply chain is so fragmented.

"You have cotton or fabric providers, but you don't know where all their raw materials come from. Look how fabric is sold, you have so many fabric converters and they buy from so many different mills – some are in Xinjiang, some are not," the source said.

"They typically won't reveal which mills are being used because they don't want competitors to go there directly. It is a very fragmented way of working."

Even so, Amy Lehr, director and senior fellow at the Human Rights Initiative at the Washington-based think tank Centre for Strategic and International Studies, said the WROs were extremely significant.

“The CBP action on goods produced with Xinjiang forced labour is narrower in scope than the administration originally indicated,” she said.

“Nevertheless, the issuance of five withhold release orders in one day, directed at multiple sectors, is still historic, and may portend broader actions still to come.”

Lehr agreed with the textiles industry executive that Xinjiang is “an area with such severe levels of surveillance and repression that you really can’t do traditional labour audits”.

“If you have a suspicion something might be problematic at a supplier, it is very hard to either prove that’s not true or prove that it is in a definitive way,” she added.

“Western auditors certainly can’t get into the region, Han [Chinese] auditors have a hard time getting into the region and then it’s very hard to ask the questions that need to be asked. The auditors themselves might actually put themselves at risk by doing their job properly.”

Another stumbling block was said to be the phase one trade deal with China, through which the US is to sell billions of dollars of agricultural products – including cotton – to China over a two-year period. Banning Chinese-made cotton products could easily draw a reciprocal ban on American cotton in China.

Data from the US International Trade Commission showed that cotton-related US exports to China rose 62 per cent over the first seven months of the year – 206 per cent in July alone.

L'exil d'entreprises américaines de Chine limité à certains secteurs, selon Goldman Sachs

French.china.org.cn | Mis à jour le 15-09-2020

Seul un nombre limité d'entreprises américaines dans des secteurs spécifiques quittent la Chine, tandis que ce mouvement impacte moins d'autres industries, selon un récent rapport de la banque d'investissement Goldman Sachs.

D'après celui-ci, dans le textile et les smartphones, presque toutes les entreprises américaines sont parties ou projettent de le faire. Ailleurs, peu s'en vont. Il y a même une majorité se trouvant dans le secteur des semiconducteurs et de la santé qui y accroissent leur production.

Pour les industries à forte intensité de main-d'œuvre, les atouts de la Chine dans le secteur manufacturier demeurent sans égal, note Goldman Sachs. Ce pays attire toujours des investissements en raison de son énorme marché intérieur, de ses chaînes d'approvisionnement industrielles complètes et de bonnes infrastructures, souligne le rapport.

De plus, il dit ne pas relever beaucoup d'indices montrant un retour à grande échelle de l'activité manufacturière vers les Etats-Unis.

Source: Agence de presse Xinhua

Timides sanctions américaines contre le coton chinois

Publié le : 16/09/2020 - 00:36



Des balles de coton stockées dans un entrepôt d'une usine de la province du Shaanxi, en Chine. Getty Images

Par : [Claire Fages](#)

Les taxes imposées en 2018 par les États-Unis sur tout un tas de produits chinois sont « illégales », a jugé mardi l'Organisation mondiale du commerce. Un camouflet pour Washington, qui vient à peine d'imposer de nouvelles sanctions, au nom cette fois des droits de l'homme dans la province du Xinjiang. Des sanctions contre le coton chinois plus timides que prévu.

Les nouvelles sanctions des États-Unis contre la Chine visent des compagnies implantées dans la province semi-autonome du Xinjiang. Parmi elles, la société Linjiang Junggar, qui cultive et égrène du coton. Ses produits ne pourront plus être mis sur le marché américain, les douanes pourront même les détruire, si la société ne parvient pas à prouver qu'elle n'utilise pas le travail forcé contre la communauté ouïghoure.

Contre-productif

Va-t-on vers un embargo de Washington sur tout le coton du Xinjiang, plus de 80% de la production chinoise ? C'était depuis plusieurs jours la menace de l'administration américaine qui officiellement y réfléchit toujours. Mais Washington écoute pour l'instant la voix de la prudence, les mesures restent symboliques.

Un embargo contre le coton chinois serait en effet totalement contre-productif. Les États-Unis importent encore beaucoup de produits textiles et d'habillement *made in China*, mais en réalité, très peu de coton chinois.

—

Moins de coton américain, plus de polyester chinois

Ce sont les États-Unis qui exportent leur coton en Chine. La fibre américaine pèse pour un tiers des importations chinoises de coton. Il ne faudrait pas, à quelques jours de l'élection présidentielle américaine, gâcher ce commerce, d'autant qu'il est dopé par l'accord sino-américain de phase 1, prévoyant une plus large place aux produits agricoles américains, dont le coton.

Un embargo contre le coton du Xinjiang serait en outre contourné par Pékin, remarque Anne-Laure Linget, spécialiste du secteur du textile-habillement : la Chine produirait moins de coton, mais encore plus de polyester, à base de produits pétroliers, qu'elle pourrait exporter vers les États-Unis.



Coton : production mondiale en baisse, stocks et consommation en hausse, prix stables !



Jean-François Limantour
President of Evalliance

172 articles

Publié le 17 septembre 2020

Selon les dernières estimations de l'administration américaine de l'agriculture (15 septembre 2020), la production mondiale de coton de la campagne 2020/21 va baisser de 4 %, les stocks vont augmenter (+4,5%) de même que la consommation (+10 %) alors que les prix devraient rester proches de leur niveau relativement bas de la saison dernière.



Production mondiale de coton en baisse : -4 %

La production mondiale de coton en 2020/21 devrait atteindre 117,2 millions de balles, soit 4 % (4,8 millions de balles) de moins qu'en 2019/20. Bien que la superficie récoltée en 2020/21 devrait être moindre pour la plupart des grands pays producteurs, un rebond du rendement mondial devrait modérer la baisse de production de cette saison. La superficie mondiale de coton récoltée devrait atteindre 32,9 millions d'hectares, soit près de 6 % de moins qu'en 2019/20, les États-Unis étant

responsables de la moitié de cette baisse. En attendant, le rendement mondial est prévu à 775 kilogrammes (kg) par hectare, proche de la moyenne sur trois ans.

Pour **l'Inde** - le premier pays producteur - la superficie de coton en 2020/21 devrait atteindre un record de 13,4 millions d'hectares, car le manque de main-d'œuvre pour la plantation de riz dans le Nord et les politiques gouvernementales dans le Sud ont entraîné une superficie de coton légèrement supérieure à celle de la saison dernière. En plus d'une surface plus importante, un rendement légèrement plus élevé (487 kg par hectare) devrait permettre d'augmenter la récolte à 30,0 millions de balles en 2020/21 - le deuxième plus haut niveau jamais enregistré, après celui de 2013/14. L'Inde devrait représenter plus de 25 % de la récolte mondiale de coton en 2020/21.

En **Chine**, la superficie de coton en 2020/21 devrait diminuer d'environ 6 % pour atteindre 3,25 millions d'hectares, la superficie de coton restant concentrée dans la région occidentale à haut rendement du Xinjiang. En outre, les excellentes conditions de croissance de cette saison indiquent un rendement national en hausse de 1 826 kg par hectare, un record. La baisse de superficie et la hausse de rendement se compensant, la production chinoise devrait rester inchangée d'une année sur l'autre à 27,25 millions de balles, soit 23 % du total mondial en 2020/21.

De même, la production de coton au **Pakistan** devrait rester inchangée cette saison, à 6,2 millions de balles, car une réduction de 10 % de la superficie est compensée par un rebond du rendement à un modeste 614 kg par hectare.

En revanche, la production diminue aux **États-Unis** (15 % de la production mondiale prévue en 2020/21) et au **Brésil** (10 % de la production mondiale) qui sera responsable de la majeure partie de la baisse mondiale en 2020/21. Pour le **Brésil**, la baisse des estimations pour la superficie et le rendement en 2020/21 devrait réduire la production de coton par rapport au record de 13,4 millions de balles en 2019/20. L'estimation de la production de coton du **Brésil** pour 2020/21 est de 12,0 millions de balles (-10 %), avec un rendement de 1 686 kg par hectare, inférieur au record de la dernière saison de 1 747 kg par hectare. La récolte 2020/21 de **l'Australie** devrait augmenter de manière significative par rapport à la celle de la saison dernière, touchée par la sécheresse. La superficie et la production de **l'Australie** en 2020/21 devraient être sensiblement plus élevées, avec respectivement 300 000 hectares et 2,1 millions de balles.

Consommation mondiale de coton en 2020/21 : +10 %

La consommation mondiale de coton en 2020/21 devrait atteindre 112,7 millions de balles, soit 10 % de plus que l'estimation de 2019/20. Elle a diminué de 15 % en 2019/20 - en grande partie à cause de l'impact du COVID-19 sur l'industrie textile - pour atteindre son niveau le plus bas depuis 2003/04.

Toutefois, les perspectives de croissance économique mondiale relativement forte pour l'année civile 2021 confortent en effet les perspectives de croissance de l'utilisation de coton par les filatures dans la plupart des pays au cours de cette saison 2020/21.

Pour les six principaux pays producteurs de coton - **Chine, Inde, Pakistan, Bangladesh, Turquie et Vietnam** -, la consommation de coton des filatures devrait représenter 80 % du total mondial en 2020/21, comme ces dernières années. Pour la **Chine**, l'utilisation par les filatures de coton devrait atteindre 36,5 millions de balles en 2020/21, soit une augmentation de près de 11 % par rapport aux 33 millions de balles de la saison dernière. **En 2020/21, la Chine devrait représenter 32 % de la consommation mondiale totale de coton**, soit une légère baisse par rapport à sa moyenne de 2017-19. La consommation de **l'Inde** devrait augmenter de 12,5 % pour atteindre 22,5 millions de balles,

soit 20 % du total mondial. Pour le **Pakistan**, l'utilisation des filatures de coton devrait augmenter de près de 9 % pour atteindre 10 millions de balles et représenter 9 % du total en 2020/21, comme ces trois dernières années. L'utilisation des filatures de coton au **Bangladesh** (7,3 millions de balles), en **Turquie** (7 millions de balles) et au **Vietnam** (6,8 millions de balles) devrait également être plus élevée en 2020/21.

Le commerce mondial de coton augmentera en 2020/21

a. Exportations

Le commerce mondial du coton devrait atteindre 41,7 millions de balles en 2020/21, soit 1 million de balles de plus que la saison dernière et le plus haut niveau depuis le record de 46,4 millions de balles de 2012/13. L'augmentation de cette saison est largement attribuable au **Brésil** et à l'**Inde** alors que les **États-Unis** seront en baisse. Pour le **Brésil**, les exportations de coton devraient augmenter pour la quatrième année consécutive en 2020/21 pour atteindre un record de 9,2 millions de balles, car l'augmentation de l'offre accroît les possibilités d'exportation sur un marché mondial compétitif. Pour l'**Inde**, les exportations de coton devraient atteindre 5 millions de balles pour la première fois en trois ans. Comme pour le Brésil, l'offre de l'Inde a augmenté ces dernières années et devrait atteindre des niveaux records.

b. Importations

La **Chine**, le **Bangladesh** et le **Vietnam** devraient être les principaux importateurs de coton brut en 2020/21. Pour la **Chine**, les importations devraient atteindre 9,0 millions de balles (+1,9 million de balles) cette saison. La Chine devrait augmenter ses importations car le pays ajoute le coton étranger à la réserve nationale à des fins de rotation et de réexportation sous forme de produits textiles et de vêtements. Les importations du **Bangladesh** devraient atteindre 7,3 millions de balles (+300 000 balles) en 2020/21, ce qui contribuera à soutenir la croissance prévue de l'utilisation des usines dans ce pays. De même, les importations de coton du **Vietnam** en 2020/21, qui devraient atteindre 6,8 millions de balles (+320 000 balles), contribueront à soutenir la croissance prévue de l'utilisation des usines.

Les stocks : 103,8 millions de balles (+4,5 %)

Sur la base des dernières estimations de l'offre et de la demande de coton, les **stocks mondiaux** de fin de campagne devraient s'élever à 103,8 millions de balles en 2020/21, soit 4,4 millions de balles de plus que le niveau de 2019/2020 (+4,5%) et le niveau le plus élevé depuis 6 ans. Alors que les stocks devraient diminuer dans un certain nombre de pays en 2020/21, ils devraient augmenter considérablement (+3,5 millions de balles) en **Inde** pour atteindre un niveau record de 21,4 millions de balles, soit 21 % du total mondial. En **Chine**, les stocks devraient diminuer de 1 % à 36,5 millions de balles, soit 35 % du total mondial en 2020/21. De même, les stocks de coton du **Brésil** devraient diminuer de 1 % à 13,8 millions de balles, soit 13 % de l'ensemble des stocks cette saison. **Le ratio stocks/utilisation au niveau mondial est estimé à 92 % en 2020/21, soit un peu moins que le record de 97 % enregistré la saison dernière.**

Les prix : relativement stables à 70 cents par livre

En conséquence de ces perspectives, le prix de l'indice A Cotlook pour 2020/21 devrait diminuer

légèrement par rapport à la moyenne de 71,3 \$ cents par livre pour 2019/20 pour se stabiliser aux alentours de 70 cents, après une chute historique à 48,4 cents le 1^{er} avril dernier.



Evolution du prix de la livre de coton en US\$ cents depuis cinq ans

Ethiopia: Hawassa Textile Factory to Become Industrial Park

10 SEPTEMBER 2020

The Ethiopian Herald (Addis Ababa)

ADDIS ABABA - ENA Hawassa Textile Factory is going to be expanded in to an industrial park with an outlay of over 2 billion Birr investment.

Chief Administrator of Sidama Regional State, Desta Ledamo and other government officials laid a cornerstone on Sunday to commence the construction of the expansion project.

The new industrial park that would accommodate 14 shades and other vital services including banks and customs with international standards plans to create 30,000 jobs up on completion.

The construction of the park is expected to be completed during the current Ethiopian Fiscal Year, it was indicated.

State Minister of Trade and Industry, Misganaw Arega noted during the occasion that the Hawassa textile factory has been on the verge of collapse due to lack of leadership and clear vision.

However he added that critical measures being taken over the past two years helped the factory to reinstate.

The private sector engagement as well as government's commitment for industrial development have facilitated the expansion project, the state minister said.

The park is going to be an addition to the 12 industrial parks that are both under operation and construction.

Hawassa Textile Factory located in the city of Hawassa, 273 km from the capital was established over 30 years ago with a support from the government of Italy.

Read the [original article](#) on [Ethiopian Herald](#).



BUSINESS

Study: 158,000 jobs and 13,000 apparel and textile companies could disappear by 2021

Simone Preuss

Friday, 25 September 2020

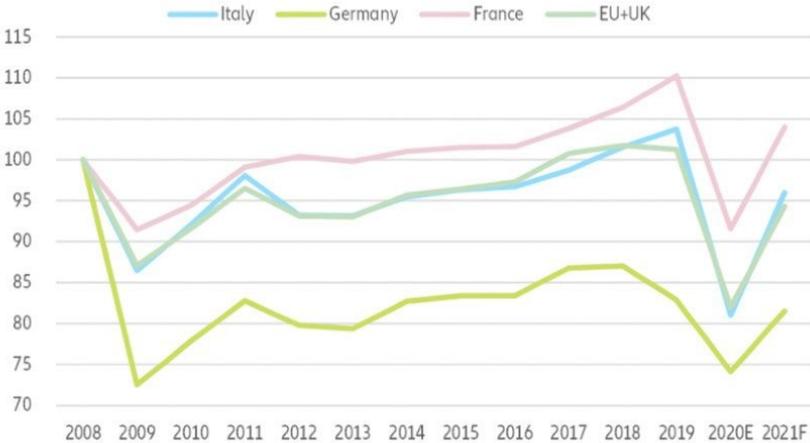
An unprecedented disruption of retail, production and trade like the current one could send the European textile and apparel industry into a tailspin. In its recent report “Bruised but not beaten, Europe’s textile industry is a perfect candidate for a greener and digital recovery”, credit insurance company Euler Hermes predicts turnover to fall by 19 percent in 2020 and up to 8 percent of total industry employment and 6 percent of companies - about 158,000 jobs and 13,000 companies - to disappear by the end of 2021. FashionUnited wanted to know more about this grim prediction and talked to one of the study authors, Aurélien Duthoit, Euler Hermes’ sector lead for retail, technology & household.

Collecting and analysing EuroStat data for different European countries and correlating it with employing data and looking at past recessions, Euler Hermes arrived at the figure of potentially 158,000 being lost and about 13,000 companies having to give up, despite the major relief provided by the various job-retention schemes and abundant funding.

The good news is that by next year itself, things could considerably improve: “We expect turnover to bounce back by about +15 percent in 2021 and return to pre-crisis levels only in 2023, assuming a progressive easing of the global sanitary emergency and substantial fiscal and monetary support to the economy,” finds the report.

Clothing retail worst affected

Figure 4: Textile and apparel manufacturing turnover (2008=100)



Sources: DG ECFIN, Euler Hermes, Allianz Research

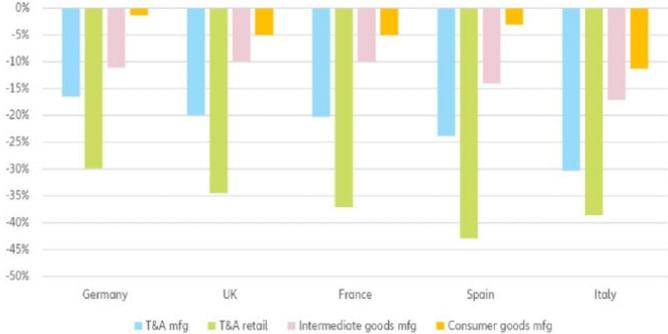
While technical textiles - for example those used in the aerospace sector - have been affected by the slump, it is the fashion sector, which relies on consumer spending and consumer confidence, that is affected more. “Looking at clothing retail, it is currently the worst affected. We are not seeing a strong rebound as with other products like furniture, computers and smartphones,” confirms Duthoit after checking recent data.

While strong European economies like the UK, France, Italy and Germany are still deep in the red, the latter two could recover faster with Germany having had a less dramatic start to 2020 than other countries and Italy relying on a huge trade network that includes Europe and Africa apart from Asia.

Import substitution is another keyword: “A 10 percent decrease in French and German imports of apparel would represent the equivalent of an 8 percent boost in European apparel manufacturing turnover. Efforts to encourage a transition from linear to circular manufacturing practices could also yield substantial opportunities for the local manufacturing base,” so the report.

For fashion, the problem seems to be the consumer sentiment, there is less of a mood to buy it, at least to the extent as before. “In the Netherlands, there was no closure of non-essential stores but fashion sales were down by 19 percent for January through July. Fashion is the only segment of retail that is still negative,” says Duthoit, adding that “more precise information is needed to determine the sector’s medium-term potential.”

Figure 1: Year-to-date change in T&A manufacturing turnover and retail sales in specialized stores vs other manufacturing sectors (%)



Sources: Eurostat, Euler Hermes, Allianz Research

Is digitisation the answer?

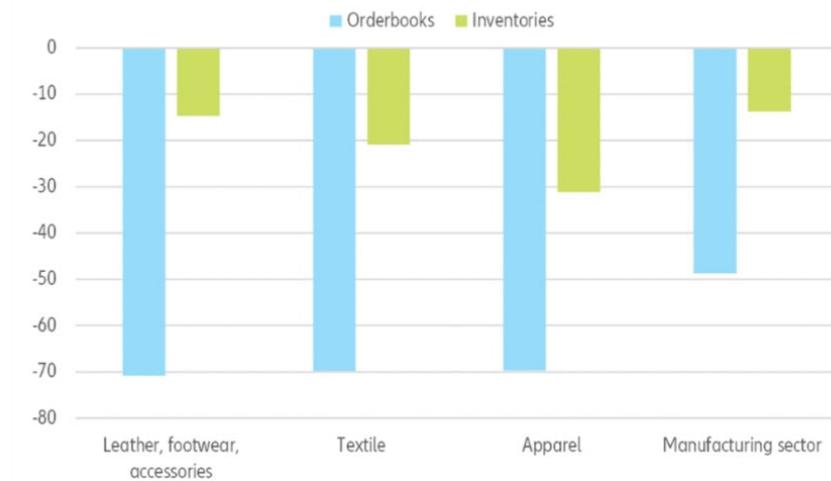
The big question is how the fashion industry can indeed come out of the slump. “For the areas that could provide some relief - sustainability, digital - there are medium-term challenges. Also, the wider economy needs to return to normal and that will not happen till 2022,” predicts Duthoit.

“The Internet is not enough to compensate for the crisis,” he cautions, pointing to online retail figures that, though they are booming - with a plus of 16-17 percent year-on-year in Germany, for example - they cannot fill the void left by missing retail sales in stores. “This is true even for early adopters of online strategies like Zara; though an online presence was there during the lockdown, it was not enough to make up for lost in-store sales. In addition, return rates are high and despite online growth success, this prevents profitability.”

Last but not least, given that sustainability is hailed as the need of the hour, how likely is it that the textile industry will indeed become greener and not

just go back to old patterns? “This would be coming from new companies,” says Duthoit. “It is happening in France with very specific products or those that are 100 percent made in France.”

Figure 3: Business confidence survey - European Union, June data (balance)



Sources: DG ECFIN, Euler Hermes, Allianz Research

Is a greener textile industry likely in the future?

A greener textile industry would place greater emphasis on quality rather than quantity, finds the report, and points to the case of Italy, where the aligned interests of consumers, retailers and manufacturers have allowed the country to keep a preference for more expensive, yet higher quality and locally made apparel, which sets an example for the rest of the region.

“For established players, becoming more sustainable is hard because that would require business model innovation. Especially for fast fashion, which relies on volume and may try to incorporate more recycled fibres, but the textile industry is at the very early stages when it comes to organic fibres and usings standards like Oeko-Tex and others. Shifting business models cannot happen overnight. Thus, the ‘greenification’ of the industry is coming from new players,” sums up Duthoit.

SPORTSWEAR[®] INTERNATIONAL

What do consumers want?

by **Maria Cristina Pavarini** — September 23, 2020



Photo: Imago Images / Ikon Images

Most consumers still consider fashion buying as a pleasure purchase and two elements emerge as fundamental—buying products that are eco-responsible and produced locally.

French Fashion Institut (Institut Française de La Mode) and Première Vision recently issued a study of the European fashion market analyzing consumers' expectations for the second half of 2020. Most consumers still consider fashion buying as a pleasure purchase and two elements emerge as fundamental—buying products that are eco-responsible and produced locally.

Last June, the French Fashion Institut (IFM), within a framework of the IFM-Première Vision Chair as part of studies started in 2016, analyzed the opinions of 5,000 consumers ages 18 and older from France, Germany, Italy and The UK with the aim to understand how consumption will evolve in the second half of 2020, in the context of the current health crisis.

Almost half of the interviewed, irrespective of age, are motivated to consume better and ranked ecological materials as their most important criteria in choosing and purchasing an eco-responsible product. In addition 58.5% of them favor local production.

Timeless items win

Despite the pandemic and a climate of uncertainty, 42% of women and 30.4% of men in Europe will reduce their spending, a subset of consumers—13.7% of women and 17.1% of men—are, instead, in favor of increasing their fashion buys. Some 88.9% of these consumers indicated being driven by a “revenge shopping” impulse, meaning that they want to catch-up on their buying following the restrictions imposed by the confinement.

In France, consumers said they want to significantly increase their spending between now and the end of 2020, despite the fact that clothing is ranked fourth (with 8.2% of votes), following health, wellness, food, furniture and décor, but ahead of vacations, leisure, automobiles and sports.

The polled Europeans—not surprisingly—said they will focus largely on sales and promotions in the coming months. Moreover, they pointed out that they want to focus on timeless products (83.7%) and for 47.3% (almost one out of two consumers), on more expensive and quality items.

Opting for eco-friendly fashion

Eco-responsible fashion products attract a significant majority of consumers. Some 64.1% of Europeans want to buy items made from eco-responsible materials and 30.1% are willing to spend more for them.

The percentage rises to 66.1% in France and 76.2% in Italy; in this last case there is a shared behavior among both younger and less young consumers.

Generally in Europe, among 18-34 year olds, this percentage is even higher, reaching 73.1%.

In France, 36.8% of consumers would like to devote a larger budget to eco-friendly products (to which can be added the 51.6% who would to dedicate the same budget). In addition, nearly one out of every two young people ages 18-34 (49.3%) would like to devote a larger budget to responsible fashion.

Materials count

Material is the principal criteria guiding eco-friendly purchases. In Europe, 41.8% of consumers cite eco-responsible materials (recycled, organic, or new fibers) as their number one criterion when choosing an eco-responsible product. UK and German consumers are the most likely to cite materials as the driving force behind their eco-responsible purchases (43.8% and 45.6% respectively). This belief is shared by all young people in the various European countries, a development that may suggest that in times of health crisis, an interest in materials is linked to global health concerns. In France and Italy, countries with a longtime existing manufacturing

tradition and strong know-how, consumers continue to show a strong interest in environmentally friendly production—40.7% in France and 44% in Italy.

Looking for “Made In”

The majority of consumers continue to pay close attention to labels. In Europe, 60% will check where an item was manufactured, and 58.5% will favor local manufacturing. Among younger consumers ages 18- 34, 33.1% are even willing to boycott certain products made abroad.

European consumers indicate that they are highly in favor of putting production location on labels, and even making it mandatory, which would require the adoption of a European directive for all member countries.

In countries with a longtime existing manufacturing tradition—France and especially Italy—this aspect is even more important. In Italy, 73.5% of consumers pay attention to the manufacturing location (63.5% in France) and 72.9% prefer Made in Italy products, while 61.5% would opt for Made in France ones. This need for transparency and traceability is slightly less strong in Germany and the UK.



Lundi 21 septembre 2020 06:00

ENTRETIEN. Groupe Beaumanoir. « Le Covid nous aura coûté 200 millions d'euros »



Roland Beaumanoir, fondateur et président-directeur général du groupe Beaumanoir. © Philippe Renault, Ouest-France

Le groupe breton de distribution de prêt-à-porter est devenu le leader français de la mode accessible, après son rachat de la marque La Halle. Face à la crise, son PDG Roland Beaumanoir reste pragmatique.

Entretien avec Roland Beaumanoir, fondateur et PDG du groupe Beaumanoir dont le siège est à Saint-Malo (Ille-et-Vilaine).

Comment le groupe a-t-il traversé la crise du Covid ?

Le Covid nous a coûté 200 millions de chiffre d'affaires. 150 millions en France et 50 millions en Chine. La fermeture des magasins durant deux mois s'est ajoutée à une crise de la consommation. Dès le printemps 2019, nous avons réduit la toile en Chine, en passant de 1000 à 700 points de vente.

La Chine a longtemps été perçue comme un eldorado, ce n'est plus le cas aujourd'hui ?

La chute de la consommation est due à une suroffre phénoménale. Les dirigeants chinois avaient fixé pour objectif de construire 1 000 centres commerciaux par an. Ils y sont parvenus. La classe

moyenne a certes augmenté mais l'offre, quatre fois plus. L'un des principaux opérateurs chinois La Chapelle a fermé un grand nombre de ses magasins. Semir a aussi plongé, alors que c'était le leader incontesté en Chine.

Quelle est la situation en France ?

La consommation de textile a baissé en valeur de 15 %, en dix ans. Les surfaces commerciales et les loyers ont augmenté dans le même temps de 20 %. Dans les années 90, nous nous sommes développés dans de petites villes puis nous avons vu les centres se désertier. Nos marques dégageaient plus de rentabilité en périphérie. Aujourd'hui, nous misons sur nos multistores Vib's, situés dans les centres commerciaux. Nous avons tout de même encore 60 % de monostores. Nous n'abandonnons pas les centres-villes.

Relocaliser la production textile en France. Utopie ou réalité ?

Plus de 40 % de notre approvisionnement se fait en Chine. Contrairement aux idées reçues, l'Asie est en capacité de fabriquer des produits d'excellente qualité. Il faut être exigeant sur le cahier des charges. Relocaliser en France, à mon sens, ce n'est pas possible. Les charges sont trop élevées, nous resterons trop chers.

Il y a beaucoup de casse dans le secteur de l'habillement...

C'était prévu. Les arbres ne montent pas jusqu'au ciel. Chez Vivarte (dont faisait partie La Halle, [rachetée en juillet 2020 par Beaumanoir](#), N.D.L.R.), il y a eu une sorte de fuite en avant. Cela s'est traduit par une multiplication des fonds de commerce. À un moment, ils se sont cannibalisés entre eux. Résultat, les actionnaires ont vu s'envoler 3,6 milliards et nous n'avons pu sauver que 2 500 salariés sur 5 400.

En plein confinement, vous étiez monté au créneau contre les grands groupes, propriétaires de centres commerciaux. Où en est le dossier ?

Les cinq premières foncières de France versent environ 2,4 milliards d'euros à leurs actionnaires. [Vous trouvez cela normal ?](#) Les loyers n'arrêtent pas d'augmenter alors que normalement, c'est le client qui fait le marché. Dans l'immobilier, c'est l'inverse, c'est le promoteur. Tout cela se fait via le jeu incompréhensible de l'indice des loyers commerciaux (ILC) en hausse permanente.

Quelle sera votre stratégie pour les années à venir ?

Notre objectif à deux ans est de réaliser 10 % de nos ventes hexagonales sur Internet. Dans ce domaine, notre enseigne la plus avancée est Morgan, la plus petite du groupe.

Dans le secteur de l'habillement de la famille à petits prix, nos concurrents sont essentiellement Kiabi, Géo, et dans les très grandes villes Primark. Nous allons maintenir des prix très accessibles chez La Halle. Nous espérons passer de 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires à 1,6 milliard d'ici 2022, si l'on réussit à mettre la locomotive La Halle sur les rails.

Combien a coûté le rachat de La Halle ?

C'est difficile à chiffrer. J'ai mis 15 millions de fonds personnels dans le rachat et j'ai emprunté 40 millions. Il a fallu abonder, en toute logique, au plan social car 2 500 salariés sont restés sur le carreau. Nous avons aussi racheté 370 fonds de commerce (sur 830, N.D.L.R.) et la marchandise. Et là, ça se chiffre par dizaines de millions.

Le siège de La Halle sera toujours à Paris ?

La conception du produit, le marketing, l'image restent à Paris. Le back-office, tout le socle technologique, sera à Saint-Malo, les loyers parisiens étant trop élevés.

Réussirez-vous à compenser les pertes du confinement ?

En 2020, nous finirons en négatif. Heureusement, nous avons obtenu un PGE (prêt garanti par l'État) pour le groupe Beaumanoir, mais également pour la société qui gère La Halle. Cela avait même un peu fait jurisprudence car au départ les PGE ne concernaient pas la reprise des entreprises en difficulté.

Chiffres clés du groupe Beaumanoir :

- Chiffres d'affaires 2019 : environ 1 milliard d'euros.

- 13 000 salariés dans le monde.

Inditex France choisit de quitter la Fédération des enseignes de l'habillement

AUTEUR :



[Marion Deslandes](#)

PUBLIÉ LE 17 sept. 2020

[Inditex](#) France se retire de la FEH. La filiale française du groupe de mode espagnol (Zara, [Bershka](#), Pull & Bear, Oysho...) a décidé de ne plus appartenir à cette fédération qui représente les enseignes d'habillement, suite à la mise en application au 1er septembre de la nouvelle réglementation sur les salaires. Celle-ci prévoit une revalorisation des rémunérations de base de la branche succursaliste de l'habillement, qui ne prendra plus en compte les éléments variables dans le calcul.



Le magasin Zara du Pont Neuf, ouvert à Paris en juillet dernier. – DR

Cet accord salarial, signé en 2017, est donc entré en vigueur trois ans plus tard. Bousculées par la crise sanitaire et ne s'étant pas encore conformées au nouveau dispositif, la société

Inditex France et d'autres enseignes, épaulées par l'Alliance du commerce, avaient [demandé un délai supplémentaire de six mois pour l'appliquer](#). Une demande qui a été rejetée par les syndicats cet été.

Dans un courrier de résiliation adressé à la [FEH](#), que FashionNetwork a pu consulter, Inditex France estime que la FEH n'a selon elle "pas assumé [son] rôle qui est de défendre l'ensemble de [ses] adhérents de façon objective et neutre." Ajoutant qu'en tant "qu'adhérent, nous étions en droit d'attendre une réaction à la hauteur de la situation économique exceptionnelle que nous connaissons, et qui, si l'on en croît les prévisions officielles, va se poursuivre de longs mois encore".

Consommation : avec la crise, les Français privilégient l'alimentation et délaissent l'habillement

Le confinement a frustré les envies de consommer des Français qui souhaitent se rattraper tout en se recentrant sur «l'achat de produits vraiment utiles» à des prix raisonnables.

Par Côme Dubois
24 septembre 2020

L'alimentation est un poste de consommation prioritaire pour de nombreux Français. *Hervé Rouveure - stock.adobe.com*

La crise sanitaire a bousculé les habitudes de consommation des Français. Selon les conclusions d'une étude menée par l'ObSoCo avec Cofidis, 42% d'entre eux veulent désormais «consommer mieux» c'est-à-dire se tourner vers «l'achat de produits vraiment utiles».

Ce souhait se retrouve particulièrement chez les jeunes de la tranche 18-25 ans (50%), les citadins (41%) et les cadres intermédiaires (36%) qui aspirent à une consommation plus responsable.

Quels sont les produits considérés comme essentiels par les Français ?

À la question «*Quels sont les postes de dépenses qui seront pour vous prioritaires au cours des 12 prochains mois ?*», les Français citent en priorité l'alimentation (74% des sondés). Le podium est ensuite complété par la santé, mentionnée par 41% des sondés et par l'eau / électricité (40%). L'aménagement du logement est quant à lui évoqué par 19% des sondés ce qui en fait le quatrième poste de dépenses jugé prioritaire par les Français .

A contrario parmi les postes de consommation délaissés par les Français – car jugés secondaires– on retrouve l'habillement qui est considéré comme une priorité par 11% des sondés ce qui est quand même trois points de plus que les dépenses concernant les cadeaux faits aux proches jugés essentiels par 8% des sondés.

En queue de classement, on trouve les dépenses liées aux soins personnels (6% des sondés) et les produits culturels qui passent complètement au second plan puisque seulement 4% des sondés considèrent ce poste de dépenses comme important.

La crise sanitaire a été à l'origine d'une baisse de revenus pour plus d'un Français sur trois

Malheureusement la volonté des Français ne concorde pas toujours avec leur pouvoir d'achat. En effet «*consommer mieux*» est plus coûteux selon 79% des Français interrogés.

Le budget de plus d'un tiers des Français a été affecté par la crise puisque 38% d'entre eux déclarent que la crise sanitaire a été à l'origine d'une baisse de revenus. Par conséquent ces derniers doivent plus que jamais trouver un équilibre entre le souhait et la possibilité de consommer, quitte à s'imposer quelques restrictions.

Ainsi 56% des Français s'imposent au moins un type de restriction en termes d'alimentation pour des raisons financières. Dans le détail, 80% des individus qui déclarent s'imposer des restrictions en matière alimentaire évitent d'acheter des produits alimentaires de grandes marques et 79% privilégient la consommation d'aliments peu chers.

L'étude révèle aussi que 37% des Français s'infligent des restrictions en termes de santé faute de budget suffisant. Parmi eux, 64% affirment ne pas acheter des médicaments en dehors de ceux prescrits par leur médecin et 54% renoncent à des consultations spécialisées si celles-ci ne sont pas remboursées intégralement.

Autre poste de dépenses qui est aussi sujet à des restrictions : L'aménagement du logement. En effet 9 Français sur dix se restreignent à y investir une partie de leur épargne notamment les locataires (94%) pour des raisons financières.

Quelles sont les stratégies financières privilégiées par les Français ?

Pour financer leurs projets, les Français adoptent différentes stratégies. Pour les projets indispensables comme la santé ou ceux nécessaires dans le quotidien, ces Français préfèrent puiser dans leur épargne personnelle. Ainsi 35% des sondés y ont recours pour financer leurs dépenses de santé et 38% pour acheter ou remplacer de l'équipement high-tech, informatique et de téléphonie.

Pour financer des projets à plus long terme, relatifs au confort de vie, les Français privilégient la stratégie dite «des petits pas» autrement dit mettre de l'argent de côté tous les mois. 38% d'entre eux adoptent donc

cette stratégie pour financer l'aménagement de leurs logements et 37% pour le remplacement de certains équipements notamment l'électroménager.

Enfin 19% des Français interrogés se disent prêts à souscrire à un crédit à la consommation pour financer au moins un projet qu'ils souhaitent réaliser, cette tendance s'observe particulièrement chez les personnes de moins de 45 ans puisque plus d'un quart d'entre elles (26%) déclarent envisager ce type de solution.

Mode: les consommateurs réclament le «made in France»

ENQUÊTE - Une consultation citoyenne nationale, lancée par le collectif Paris Good Fashion, témoigne d'une fabrication locale plus populaire que jamais.

Par **Matthieu Morge Zucconi**

Publié le 10 septembre 2020

Plus de 3500 professionnels de la mode se sont rendus, début septembre, au salon Made in France Première Vision, à Paris. *ALEXANDRE GALLOSI*

Secouée par la crise sanitaire, la mode française tente de se dessiner un futur plus écoresponsable. Dernière initiative en date: une consultation citoyenne nationale, lancée par Paris Good Fashion, collectif composé d'acteurs de premier plan du secteur dont les Galeries Lafayette, le groupe Etam, La Redoute et le salon de prêt-à-porter Who's Next. Accessible sur moderesponsable.make.org depuis le 3 septembre dernier, cette plateforme permet à chacun de soumettre des mesures en faveur d'une mode responsable, mais aussi de voter - en cinq minutes tout compris - pour les propositions déjà en ligne (pouce vert si vous y êtes favorable, rouge si vous ne l'êtes pas, et gris si vous êtes neutre).

Le collectif espère ainsi recueillir, d'ici le 25 octobre, les idées d'au moins 100.000 participants.

«L'urgence écologique à laquelle nous sommes confrontés a fait naître des attentes fortes de la part des citoyens à l'égard de modèles plus vertueux et responsables, et les derniers mois que nous avons traversés n'ont fait qu'accentuer cet état de fait, y compris dans le secteur de la mode, avance [Guillaume Houzé](#), directeur de l'image et de la communication du groupe Galeries Lafayette. Nous espérons que cette consultation servira de pierre supplémentaire à l'édifice que nous construisons collectivement en faveur d'une mode plus responsable.» Les premières propositions citoyennes concernent la transparence de la production (coût de la main-d'œuvre, impact écologique du transport), mais aussi et surtout, le lieu de fabrication des vêtements et le «made in France». Lise, 40 ans, suggère ainsi une réduction de TVA sur les produits fabriqués dans l'Hexagone, et la mise en place d'un label dédié. 25 citoyens ont déjà approuvé sa proposition. Vincent, 52 ans, a quant à lui recueilli 95 % d'avis positifs avec sa suggestion: réduire notre impact carbone en choisissant des vêtements et tissus français.



Nous avons une opportunité unique de redévelopper nos capacités de production dans l'Hexagone.

Chantal Malingrey, directrice du salon Made in France Première Vision

Preuve s'il en est que les consommateurs s'enthousiasment pour la fabrication française et voient dans la relocalisation de cette industrie un passage obligé pour une filière plus responsable. Une tendance remarquée au salon Made in France Première Vision qui s'est tenu les 1^{er} et 2 septembre derniers au Carreau du Temple (Paris 3^e) et a connu une affluence record. Plus de 3500 professionnels sont en effet allés à la rencontre des 98 exposants locaux: façonniers, filateurs, tricoteurs, développeurs de technologie créative, etc. *«Nous sentons depuis trois ans une progression importante du nombre de visiteurs, mais cette année a battu des records: nous voyons arriver une nouvelle typologie de marques qui souhaitent relocaliser leur production ou lancer des gammes “made in France”, explique Chantal Malingrey, directrice du salon. Les gens se rendent compte du besoin de protéger l'environnement, et de consommer responsable, et donc français. Cette prise de conscience pousse le secteur à produire davantage localement.»*

Ainsi, derrière les acteurs du luxe, traditionnellement très présents au salon Made in France Première Vision, des marques comme Petit Bateau et agnès b. ont participé à un hackathon de deux jours visant à un projet réaliste de leur propre relocalisation. *«Nous avons une opportunité unique de redévelopper nos capacités de production dans l'Hexagone, s'enthousiasme Chantal Malingrey. Tout le système est en train de bouger, et la consultation citoyenne ne fera, j'espère, que renforcer le “made in France”, sous l'impulsion des consommateurs.»*

Textile. La filière lin ressuscite le made in France

Première productrice mondiale de lin, la France a vu disparaître ses filatures, il y a vingt-cinq ans. Mais des projets de relocalisation sont annoncés.



Les usines de teillage de lin sont nombreuses en France comme ici à Villons-les-Buissons (Calvados) mais les filatures ont fermé, il y a vingt-cinq ans, au profit de l'Asie. | AFP

Les usines de teillage de lin sont nombreuses en France comme ici à Villons-les-Buissons (Calvados) mais les filatures ont fermé, il y a vingt-cinq ans, au profit de l'Asie.

Ouest-France Guillaume LE DU. Publié le 23/09/2020

En pleine épidémie de Covid-19, l'entreprise avait réussi le tour de force de confectionner près de 10 000 masques en lin. Mais [Linportant, société coopérative d'intérêt collectif \(Scic\)](#) installée à Évrecy près de Caen, ambitionne surtout de produire 100 000 tee-shirts en lin bio par an. Deux métiers à tricoter sont attendus en octobre. « **Toutes les grandes marques de prêt-à-porter réclament du lin** », affirme Paul Boyer, directeur de la Scic, qui emploie dix personnes. Une fibre plus écologique que le coton (et les synthétiques !). Plus locale aussi...

Produit par des agriculteurs normands (50 % de la production mondiale), ce lin est teillé à 15 kilomètres de la Scic. L'usine polonaise du Français, Safilin, un des deux filateurs européens, fournit le fil. Car, si [les usines de teillage](#) (séparation des fibres textiles du bois et de l'écorce) sont encore nombreuses en France, les filatures ont disparu de l'Hexagone, il y a vingt ans.

.../...



Paul

Boyer, le directeur de la société coopérative Linportant, avec les premiers tee-shirts fabriqués dans leur atelier à Évrecy, près de Caen. | OUEST-FRANCE

La raison ? Le coût de la main-d'œuvre. Environ 90 % des fibres de lin hexagonales sont exportées vers la Chine et l'Inde d'où repartent les chemises et les pantalons vers l'Europe. Mais des projets de relocalisation de filature sont annoncés en France.

La coopérative normande [NatUp, qui vient de racheter la maison Lemaitre et Demeestere, dernier tisseur français](#) et référence du tissu d'ameublement, annonce [une filature dans l'Eure en 2021.](#)



La

Normandie assure 50 % de la production mondiale de lin. | AFP

En Alsace, le tisseur Emmanuel Lang a ouvert une filature pour élaborer des pantalons 100 % Français. « **Côté prix, on peut sortir des choses très correctes** », avance le PDG, Pierre Schmidt. La proximité des différents métiers compenserait le surcoût de la relocalisation.

Pour les tee-shirts, « **le temps de main-d'œuvre est plus faible que pour confectionner des chemises** », indique Paul Boyer. D'où des prix de vente contenus entre 35 et 80 €.

Un marché haut de gamme (moins de 1 % des fibres textiles) rentable pour les liniculteurs (de 2 000 à 8 000 € l'hectare). Les surfaces ont bondi de 10 % par an depuis dix ans. Mais, avec le ralentissement économique provoqué par le Covid-19, l'interprofession du lin réclame une réduction de 50 % des emblavements en 2021.

Promod accélère son repli sur le marché francophone

Malgré les pertes générées par les deux mois de fermeture pendant le confinement, la chaîne d'habillement féminin fait le dos rond en France, mais accélère les fermetures à l'étranger et supprime 83 postes au siège et à la logistique.



L'enseigne est passée de 997 magasins dans 44 pays en 2016 à 580 aujourd'hui. (Yann Bohac/SIPA)

Par **Nicole Buyse** Publié le 21 sept. 2020 à 7:20

Il faut parfois savoir se replier. Promod, la chaîne de prêt-à-porter féminin détenue par la famille Pollet, a annoncé à ses salariés la semaine dernière un plan social supprimant 83 postes sur les 500 que comptent les services centraux du siège nordiste et l'entrepôt logistique du groupe.

Il s'agit d'adapter ces services au nouveau périmètre de l'entreprise, tombée de 997 magasins dans 44 pays en 2016 à 580 aujourd'hui - dont 380 en France. En 2016, le plan « Cap 2017 » avait conduit à la fermeture de 180 boutiques non rentables à l'étranger, et déjà supprimé 133 postes au siège.

Marché historique

Promod, qui compte aujourd'hui un effectif de 3.000 personnes dont 2.222 en France, s'était donnée encore deux ans pour réduire encore ce parc en fermant les sites en Allemagne, Pologne, Hongrie, Tchéquie et Slovaquie, ainsi qu'au Moyen-Orient, soit un total de 125 magasins. Avec la crise sanitaire qui a touché tout son réseau, elle accélère cette restructuration et avance ces fermetures à mars prochain, pour se recentrer sur son marché francophone, en France, en Belgique, au Luxembourg et en Suisse.

« Il faut se donner toutes les chances de rebondir sur notre marché historique, explique aux « Echos » Julien Pollet, fils du fondateur de l'enseigne. Nous estimons avoir la bonne taille dans l'Hexagone où chaque cliente peut avoir un magasin à moins de quinze minutes de chez elle. »

Faire le dos rond

A la différence de ses concurrents qui, pour parer à leurs difficultés, ont fait le choix de fermer des pas-de-porte dans l'Hexagone, Promod a décidé de maintenir son parc et de faire le dos rond en attendant la reprise, malgré la perte de 90 % de son chiffre d'affaires sur les deux mois du confinement.

L'année semble s'annoncer en outre *« moins catastrophique que prévu : nous pensions faire du -50 % et là on n'est qu'à -25 % »*, relativise le dirigeant. Il n'annonce toutefois aucune prévision de chiffre d'affaires pour cette année. Il était de 493 millions d'euros en 2019, en baisse de 11 %. L'exercice 2020 sera en tout cas déficitaire.

Après des pertes de 40 millions d'euros en 2017, l'actionnaire avait déjà recapitalisé pour un montant resté confidentiel. *« Etre une entreprise familiale et indépendante peut parfois être une fragilité, mais là c'est une force car on peut réfléchir dans la durée, d'autant que nous étions avant le confinement dans une situation financière saine »*, confie Julien Pollet. Il va donc s'employer à mettre en place le plan de transformation élaboré depuis son arrivée à la tête de l'entreprise il y a deux ans, *« pour donner un nouveau souffle à la marque »*. Celle-ci a été redéfinie dans un style *« cool chic, néobohème et coloré pour une femme raffinée »*.

Le confinement a fait bondir le web

Ces derniers temps, le dirigeant a travaillé la gestion des stocks, ou lancé « Dressing Bis », un site Internet de produits Promod seconde main. Enfin, l'entreprise va investir trente millions d'euros sur trois ans pour rendre la plateforme Web plus agile, plus ergonomique et mieux connaître sa cliente via les données.

La crise du Covid-19 l'a confortée dans cette stratégie numérique. Le site Web, qui faisait 5 à 6 % du chiffre d'affaires total en 2019, a vu son activité doubler pendant le confinement. L'enseigne veut que cette part atteigne les 20 % dans les trois ans.

Des T-shirts faits de fibres recyclées chez Okaïdi

Le Centre européen des textiles innovants de Tourcoing et la marque roubaisienne Okaïdi lancent un T-shirt contenant 60 % de fibres tirées de vêtements usagés, une double prouesse.



Okaïdi pensait faire le double du volume produit, mais le réglage et la mise au point des machines ont généré beaucoup de casse. (Ceti)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 21 sept. 2020 à 15:49

Okaïdi, marque de vêtements pour enfants (3-12 ans) du groupe IdKids basé à Roubaix, a mis en rayon mi-septembre un t-shirt en coton constitué à 60 % de fibres issues du recyclage de vêtements usagés.

Le reste est du coton vierge, issu de l'agriculture biologique, pour donner de la résistance, car la fibre recyclée casse facilement. « *La première prouesse est d'avoir utilisé des vêtements usagés, car jusqu'à présent on utilisait des produits neufs issus d'excès de production, vêtements de second choix, échantillons ou encore fins de coupe* », souligne Frédéric Froger directeur d'Okaïdi. La deuxième innovation est d'avoir mis autant de fibres recyclées. « *C'est une performance, car jusqu'à présent on n'avait pas dépassé les 48 % de fibres recyclées, chez des Espagnols* », souligne

Pascal Denizart, directeur du Centre européen des textiles innovants (CETI) à Tourcoing.

Le CETI a mis au point le procédé de recyclage avec son démonstrateur inauguré il y a un an. Ces machines déchiquettent, effilochent et cardent la nouvelle fibre. Il en est sorti un ruban de 2 cm qui a été filé par Textile des Dunes basé à Steenvoorde (Nord) et enfin tissé par La Manufacture Française du Textile, entreprise du même groupe mais basée à Caudry près de Cambrai. « *Un véritable écosystème industriel dans les Hauts-de-France* », souligne Pascal Denizart.

12.000 pièces pour les magasins français

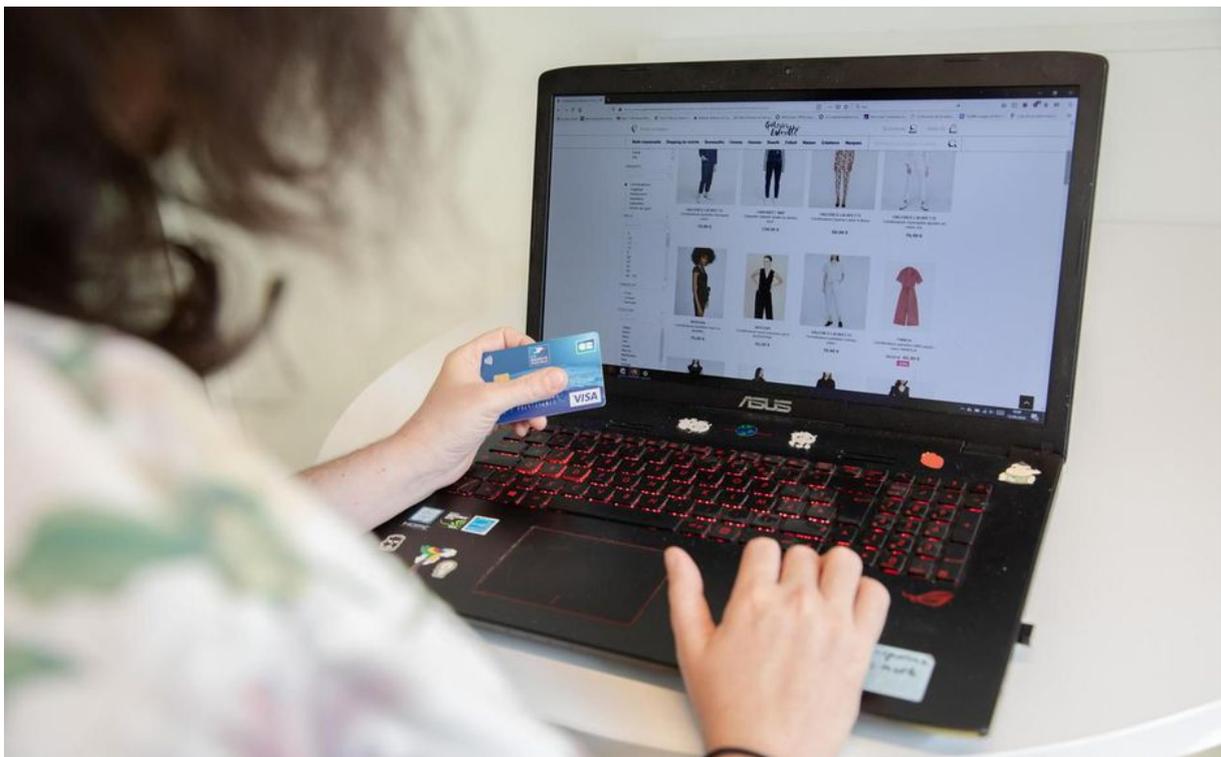
La confection a été faite par un des sous-traitants d'Okaïdi basée en Turquie. « *Nous voulions rester à des prix accessibles* », explique Frédéric Froger qui cherche, d'ailleurs, un confectionneur français. Okaïdi a réalisé, pour ses 400 magasins français, 12.000 pièces, en deux références (fille et garçon), à un prix qui n'est que de 20 à 30 % plus cher pour un produit qui coûte 43 % de plus à produire. La société pensait au départ faire le double, mais le réglage et la mise au point des machines ont généré beaucoup de casse. La technique étant maintenant au point, l'expérience sera renouvelée dès le printemps en essayant là d'atteindre les 30.000 pièces avec toujours 6 tonnes de vêtements usagés, destinés aux 943 magasins de son réseau mondial.

La société roubaisienne avait déjà mis en magasin une série de 8 à 10.000 pièces faites d'un coton constitué à 30 % de fibres recyclées, mais tirées de tissu neuf. Okaïdi qui fabrique 60 millions de pièces par an vise les 80 à 100.000 pièces dès l'été prochain et veut atteindre en 2025 les 100 % de matière éco-conçue ou écoresponsable. Le Ceti travaille aussi avec Décathlon sur un pantalon de chasse, également fabriqué à partir d'une fibre recyclée, qui devrait sortir l'année prochaine, tissé par TDV à Laval (Mayenne).

Nicole Buyse (Correspondante à Lille)

Habillement : les ventes en ligne, bouée de sauvetage pour le secteur textile

Depuis le début de l'année, à la faveur du confinement, les achats par Internet de vêtements et chaussures ont augmenté de 11% tandis que les magasins de mode physiques perdaient 26% d'activité.



« C'est historique. On s'attend à une progression des ventes de mode en ligne de l'ordre de 15 % d'ici la fin de l'année », prédit Gildas Minvielle de l'IFM. LP/Valentin Cebron

Par **Adeline Daboval**

Le 16 septembre 2020 à 06h57

[Camaïeu](#), Celio, Naf Naf, La Halle, Devianne, André ou encore Orchestra... Les redressements judiciaires d'enseignes d'habillement

s'enchaînent. Le [Covid-19](#) est venu [fragiliser un secteur déjà en grande difficulté](#) : les Français achètent, en effet, de moins en moins de vêtements depuis 2008. « Entre 2007 et 2019, le marché a baissé de 17%, remarque Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM). A fin juillet 2020, les chiffres d'affaires habillement et textile ont enregistré un recul de 20% par rapport à janvier-juillet 2019. »

En clair, le secteur devrait perdre autant en une seule année qu'en douze ans. Un véritable naufrage. Depuis le début 2020 selon l'IFM, les grands magasins ont perdu 36% de leur chiffre d'affaires, les magasins de mode indépendants, 25%, et les chaînes spécialisées, 23%. Les magasins à petits prix s'en sortent un peu mieux, avec une baisse de 15%. Mais partout, la croissance des ventes en ligne amortit la casse et maintient la tête des enseignes hors de l'eau. Globalement, les achats par Internet ont, eux, augmenté de 11% tandis que les magasins physiques perdaient 26% d'activité.

Depuis le confinement, 2,6 millions de nouveaux clients

« C'est historique. On s'attend à une progression des ventes de mode en ligne de l'ordre de 15% d'ici la fin de l'année. Elles pourraient prendre plusieurs points de part de marché », prédit Gildas Minvielle. Et cette brusque accélération numérique s'observe partout en Europe, selon le cabinet spécialisé dans la consommation Kantar. Au Royaume-Uni, les dépenses de textile en ligne sont passées de 24% à 55% du marché, en Espagne de 9% à 19%, en Italie de 13% à 22%.

« En France, la part d'e-commerce dans la mode est passée de 15% à 23%, souligne Frédéric Valette, le directeur du département Fashion

and Retail (*NDLR : mode et distribution*) de Kantar. Aux 12,8 millions de clients déjà présents en ligne sont venus s'ajouter 2,6 millions de nouveaux clients pendant et après le confinement. C'est 5 % des Français qui n'achetaient pas auparavant et qui sont venus acheter de la mode sur Internet ! » Et la moitié compte continuer.

Amazon détrôné

Cette croissance soudaine est aussi venue redistribuer les cartes. Jusqu'en février, les « pure players », présents uniquement en ligne, concentraient plus de la moitié des dépenses de vêtements et chaussures sur Internet. Mais les marques qui possèdent aussi des magasins ([H&M](#), [Kiabi](#), Nike et les Galeries Lafayette pour ne citer que les plus performantes) ont profité du confinement pour venir croquer une meilleure part du gâteau grandissant de la mode sur Internet.

Ces « click and mortar », comme on les appelle dans le jargon, sont passées de 33% des dépenses en ligne à 51%, faisant descendre les géants de l'Internet à 39%. « On a tendance à opposer commerce et e-commerce, relève Marc Lolivier, délégué général de la Fédération d'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD). Mais c'est faux, le consommateur veut le meilleur des deux. »

Au passage, l'américain Amazon a dégringolé de son trône, laissant la première place à l'allemand Zalando et la deuxième au français Veepee. Les marques de vente à distance (La Redoute, Blanche Porte) restent quant à elles stables (14% à 12% des ventes en ligne). « On peut aussi noter [le phénomène Vinted](#) qui continue de progresser et prend une place toujours plus importante du marché », note le spécialiste de Kantar.

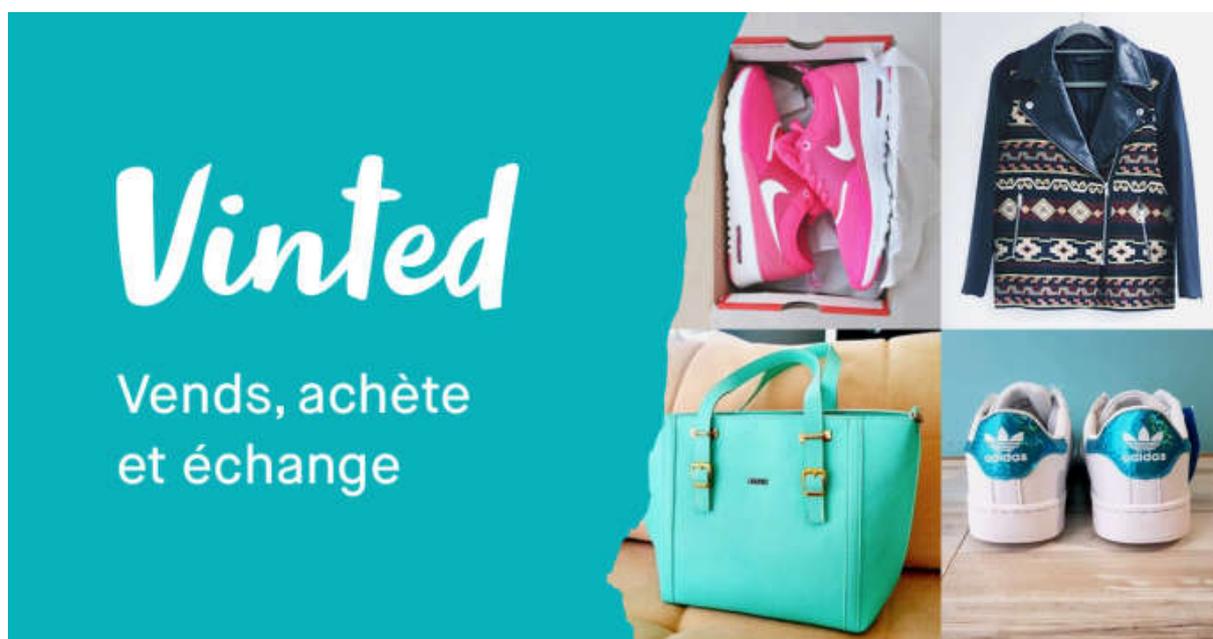
Internet marche surtout les promos et les prix cassés

Comme les imprimés fleuris et les carreaux façon bûcheron, l'achat de vêtements sur Internet est-il un effet de mode ? Les experts sont formels, c'est non : « 17% des acheteurs de textile en mai et juin l'ont fait exclusivement en ligne, pointe Frédéric Valette. On remarque aussi que les internautes ont modifié leurs équilibres d'achats. L'année dernière et jusqu'à février, ils dépensaient 1000 euros, dont 30% sur Internet. En mai et juin, ils ont dépensé 200 euros mais plus de 50% en ligne. »

Le marché de la seconde main défie les enseignes de mode

Les ventes via l'appli Vinted, spécialiste de la fripe, s'envolent. Même les hypermarchés s'y aventurent désormais.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 30 septembre 2020



L'application Vinted, spécialiste du commerce de vêtements de seconde main, a vu ses ventes exploser pendant le confinement. VINTED

Une robe Zara vendue chez Auchan pour 8 euros : le marché de l'habillement n'en est plus à une contradiction près. Alors que la vente d'articles de seconde main connaît une nouvelle jeunesse grâce au Net, les distributeurs multiplient les initiatives pour capter ce marché estimé à plus d'un milliard d'euros en France, en croissance de 10 % par an, selon l'Institut français de la mode.

Zalando, site allemand qui vend chaussures et vêtements, a annoncé le 21 septembre qu'il étendra prochainement son rayon de produits d'occasion à la France, après l'avoir lancé en Allemagne et en Espagne. L'enseigne d'hypermarchés Auchan est, elle, en train d'installer des rayons de vêtements de seconde main dans ses magasins. Fournis par la société Patatam, depuis son entrepôt de 3 500 m² installé à Hastinges, dans les Landes, ces portants de robes, pantalons et autres fripes tournent déjà dans cinq points de vente de l'enseigne du groupe Mulliez. « *Bientôt ce sera une quarantaine, puis dans les 120 hypers Auchan à l'horizon du printemps 2021* », précise son président, Eric Gagnaire, qui a fondé Patatam en 2013. Super U, Carrefour, Leclerc et Cora devraient suivre.

Pourquoi cette ruée ? Tous s'inquiètent du phénomène Vinted. Cette application créée par une start-up lituanienne en 2008 bouscule le marché de l'habillement hexagonal depuis deux ans. Plus de 12,5 millions de Français y sont désormais abonnés pour vendre leur garde-robe ou à la renouveler à peu de frais. Soit « *un million de plus* » qu'il y a huit mois, précise Natacha Blanchard, porte-parole de Vinted. Les mesures de confinement adoptées en France pour lutter contre la pandémie de coronavirus, entre mi-mars et mi-mai, ont nettement favorisé l'essor du site.

Clientèle familiale

Contraints de rester chez eux, deux mois durant, nos compatriotes ont tué le temps en rangeant leurs placards pour ensuite tenter de tirer profit de leurs jeans, robes et salopettes en les vendant. « *Quarante pour cent des Français ont fait du tri* », confirme Hélène Janicaud, responsable du marché de la mode au sein de la société d'études Kantar. Quelques clics sur Vinted, une photo, un prix, avant marchandage et expédition dans des colis de fortune : au deuxième trimestre 2020, le nombre d'articles mis en ligne sur le site a ainsi bondi de 17 %. Et, en ce début d'automne, le public de cette plate-forme reste au rendez-vous.

Car « acheter d'occase » motive tous ceux qui veulent réduire l'empreinte environnementale de leur consommation. Et, surtout, [il séduit ceux qui veulent comprimer leurs dépenses pour s'habiller et équiper leurs enfants](#). Or, compte tenu de la crise économique qui sévit, de plus en plus de Français font preuve de « *frugalité* », formule Kantar. Seuls 30 % d'entre eux déclarent accorder « *une grande place aux vêtements dans leur budget* », en 2020, contre 33 % en 2019. Logique, dès lors de voir la clientèle des vêtements de seconde main s'étoffer. Chez Vinted, elle n'a plus rien à voir avec la horde de [jeunes adeptes inscrites lors de son lancement](#). « *Elle est plus familiale* », reconnaît M^{me} Blanchard, en évoquant une cliente type âgée entre 20 et 35 ans, contre 18 à 25 ans auparavant. Le succès est tel, que le site est devenu le quatrième distributeur d'habillement en France, derrière Zalando, Veepee, Amazon mais devant Showroomprivé ou H&M, selon Kantar. Et le leader de la vente en ligne de mode enfantine, marché que se disputent hypermarchés et enseignes à bas prix, dont Kiabi.

Dès lors, plus aucune enseigne ne peut rester de marbre. En installant des espaces Patapam, les Carrefour, Auchan et autres hypermarchés « *cherchent à créer du trafic dans leur magasin* », explique M. Gagnaire. Au détour de sa liste de course de produits alimentaires, un client peut faire la chasse aux bonnes affaires et glisser dans son chariot des vêtements issus d'anciennes collections d'un concurrent. Pour achalander les rayons, Patatam achète des vêtements pour quelques euros à des particuliers qui expédient leurs vêtements en remplissant un sac fourni par la PME.

Cette tactique révèle l'inquiétude qui gagne les magasins. Fragilisé par l'expansion forcée de H&M, à la fin des années 1990, et, plus récemment, par Primark, l'hypermarché français est aujourd'hui en souffrance. Les familles s'en détournent. Même des enseignes en pleine forme, comme Kiabi, s'aventurent sur ce marché en vogue du vintage. Elle [teste actuellement la formule Patatam](#) dans son magasin de Louvroil (Nord). Le gain de ces gros clients tombe à pic pour cette start-up. Détenu à 60 % par des fonds d'investissement et des *business-angels*, dont Frédéric Mazzella, cofondateur de Blablacar, elle cherche à lever 10 millions d'euros.

Cette tendance de consommation pourrait aussi soutenir des activités moins mercantiles, celui du [Magasin Partage](#). Fondée à Vannes par Emilie Delpierre et son mari, Laurent, cette

enseigne s'inspire des *charity shops* qui, au Royaume-Uni, vendent des articles de seconde main au profit d'associations caritatives. « *Le pays en compte 11 000* », explique M^{me} Delpierre.

La boutique, dont l'ensemble des bénéfices est reversé au Secours catholique, fait un tabac depuis son ouverture, en mai 2019. Avec des articles souvent vendus entre 3 et 5 euros, son chiffre d'affaires atteint 125 000 euros sur la première année d'exploitation. Les fondateurs rêvent d'en faire une enseigne et de la développer partout en France au profit d'autres causes. Un deuxième point de vente est en projet. Ce sera aussi à Vannes, ville dont la rue du Mené, son artère commerçante, souffre d'une série de fermetures de magasins. Cache-Cache, Gémou et Camaëu y ont tiré le rideau définitivement.



22 SEPTEMBRE 2020 - PAR [COMMODAFRICA](#)



@ DR

Chute considérable de la production de coton au Mali en 2020/21

Cette année, les cotonculteurs au Mali se sont fortement détournés de la production de coton découragés au départ par un prix au producteur peu attractif et des prix élevés des engrais. Les superficies emblavées en coton ne seraient que de 170 000 hectares en 2020/21 contre 735 000 hectares réalisées lors de la précédente campagne. C'est plus de quatre fois moins ! En conséquence, la production devrait chuter de 77% pour s'établir à 310 000 balles contre 1,35 million en 2019/20, si les conditions météorologiques sont favorables et la pression parasitaire faible estime le département américain de l'Agriculture (USDA).

Si le gouvernement malien est revenu sur sa décision d'abaisser le prix au producteur à FCFA 200 pour le porter à FCFA 250 le kilo (Lire : [Le Mali libère FCFA 35 milliards pour subventionner le coton](#)) puis par la suite de subventionner à nouveau les intrants le mal était fait. Les agriculteurs, en particulier dans les régions de Koutiala et Sikasso, ont abandonné le coton pour se tourner vers d'autres cultures, comme le millet, le sorgho, le maïs, le soja et autres.

Un malheur ne venant jamais seul, les exportations de coton ont diminué de 52% en 2019/20 à 870 000 tonnes en raison de la destruction de la demande mondiale suite à la Covid-19 (Lire : [Le marché du coton peut-il se redresser après le choc violent de la Covid-19 sur la demande ?](#)) générant des stocks de coton estimés par l'USDA à 461 000 balles. Et la reprise n'est pas attendue pour 2020/21 avec des exportations qui ne seraient que de 300 000 balles, soit une nouvelle baisse d'environ 66%.

UNE BANQUE DE PROJETS INDUSTRIELS MISE EN PLACE PAR ELALAMY

Par [Fayçal Ismaili](#) le 27/09/2020 à 20h49 (mise à jour le 28/09/2020 à 06h21)



Moulay Hafid Elalamy l'avait annoncé lors de sa rencontre avec le patronat. Le département de l'industrie dotera les investisseurs potentiels d'une banque de projets, assurant ainsi une égalité des chances pour toute personne désirant entreprendre dans le secteur industriel. «Nous avons choisi de mettre en place des process pour que tout le monde ait sa chance. C'est pourquoi j'ai voulu que la banque de projets préparée au niveau du ministère soit tenue confidentielle et ce, jusqu'à son lancement», apprend-on du ministre de l'Industrie, du commerce, de l'économie verte et numérique lors de son intervention au Conseil national de l'entreprise (CNE) organisé par la Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM). C'est ce que nous rappelle le quotidien *Aujourd'hui le Maroc*, dans son édition du 28 septembre.

24 heures après cette annonce, le process a été officiellement enclenché. Pas moins de 100 fiches de projets sont désormais mises en ligne sur le portail du ministère, offrant diverses opportunités d'investissement dans des secteurs stratégiques, en l'occurrence l'agroalimentaire, l'électrique et l'électronique, la mobilité et les transports, **le textile, le cuir**, les industries chimiques et parachimiques, les matériaux de construction, la plasturgie et les industries mécaniques et métallurgiques. L'idée étant de donner une vision globale des principales opportunités d'accélération du marché intérieur. Ces fiches présentent, selon la tutelle, des perspectives générales basées sur des données publiques et des entretiens avec des experts et des industriels de chaque filière.

Le lancement de cette banque de projets s'inscrit dans le cadre des actions étatiques prévues dans le cadre du plan de relance pour encourager la substitution aux importations et créer de l'emploi, l'objectif étant de renforcer la transparence dans le choix des promoteurs avec des appels à projets ouverts et des règles claires. Le deuxième acte du Plan d'accélération

industrielle défini pour le cap 2021-2023 identifie un potentiel de substitution de 34 milliards de dirhams portés essentiellement par 8 filières, en l'occurrence **le textile (10,6 MMDH)**, les transports (5,1 MMDH), les industries mécaniques et métallurgiques (5 MMDH), la plasturgie (3,3 MMDH), l'électrique-électronique (2,1 MMDH), l'agroalimentaire (2 MM DH), la parachimie (2 MMDH) et **le cuir (1,1 MMDH)**.

L'Habillement : les magasins en détresse

Rédigé par Salima Hafid le Mardi 29 Septembre 2020

Après l'épisode douloureux du confinement, les magasins de vêtement ont pu ouvrir de nouveau leurs portes dans l'espoir d'accueillir leur clientèle habituelle, néanmoins, leurs attentes ont été déçues...



Une saison qui s'annonce austère

L'arrivage de la nouvelle collection automne-hiver était chaque année au rendez-vous. Cette année, la situation est radicalement différente. Le secteur du prêt à porter a été malmené par la crise sanitaire. En effet, l'espoir de reprendre l'activité était fort présent chez les gérants des magasins, du fait que le mois de septembre est souvent attendu par les adeptes du shopping.

« Cette année a été chaotique en termes de vente, malgré le dé-confinement, les choses n'ont pas bougé d'un lota », nous confie une responsable de la marque anglaise « Lee Cooper » à Rabat, ajoutant que la demande dans leur magasin a connu une baisse estimée à 80%. En effet les mesures préventives ont imposé des règles rigides afin de prémunir les clients, ce qui explique l'interdiction de l'essayage des habits. « La contrainte d'essayage de vêtement a de même freiné la plupart des clients pour acheter

des articles » a-t-elle précisé en rajoutant qu'il y a une « régression très visible au niveau du pouvoir d'achat ».

Par ailleurs, le fait aussi que les familles marocaines désertent les magazines témoigne d'une dégradation de leur pouvoir d'achat qui, dans cette crise sanitaire, a subi une nette dégradation. Les chiffres du haut-commissariat au plan qui avait indiqué que les ménages marocains avaient réduit leur consommation de 6,7%, sont là pour le confirmer.

Bien que des magasins aient réduit les prix de leurs articles, la demande demeure toujours très faible.

S'agissant des stocks de vêtements disponibles, les complications logistiques imposées par la pandémie (notamment, la fermeture des frontières) ont significativement impactée le nouvel arrivage, a indiqué la responsable du magasin Lee Cooper.

De l'autre côté, le responsable du magasin H&M, situé à Rabat Center nous a affirmé que la baisse des ventes trouve racine également dans le chiffre réduit des visiteurs. Rappelons que suite aux mesures sanitaires, un plafond de visiteurs a été mis en œuvre par le centre commercial, les magasins n'ont pas le droit d'accueillir plus d'une dizaine de personne, et ce, afin de protéger les clients ainsi que le personnel des boutiques de possibles contaminations.

Les soldes orphelins

Tachant de remédier à la chute de leur chiffre d'affaires, les boutiques ont essayé de liquider leurs marchandises entassées dans leurs caissons de rangement depuis la saison du printemps pour laisser place au nouvel arrivage d'automne, mais sans succès.

Les soldes d'été ont démarré il y'a un mois, mais les acheteurs se plaignent des pseudos soldes. Les consommateurs estiment que tous les articles soldés restent chers malgré les -70% affichés par les enseignes. A cet égard, l'une des clientes du centre commercial a exprimé son mécontentement en précisant que « ces articles ne méritent pas leurs prix ».

Crise économique, inflation et prolifération des cas du coronavirus, plusieurs facteurs responsables de cette frilosité des consommateurs, qui ne prennent plus plaisir à faire leur shopping.

La crise sanitaire de la Covid19 a durement touché le monde de la mode en lui assénant un coup dur qui pourrait être mortel pour plusieurs enseignes. Le recul des ventes risque d'avoir des conséquences importantes à moyen voir à long terme sur le secteur des vêtements et du textile.



Textile : L'Amith planche sur une feuille de route pour soutenir le secteur

Par Aziza Belouas Le 27 Sep, 2020

- **LES EXPORTATIONS TOUT COMME LE MARCHÉ LOCAL ONT ÉTÉ FORTEMENT IMPACTÉS PAR LA CRISE COVID-19.**
- **LES EXPORTATIONS ONT ATTEINT 15 MILLIARDS DE DIRHAMS À LA FIN JUILLET N SUR LE MARCHÉ LOCAL, UNE REPRISE DE 30% EST ENREGISTRÉE DEPUIS JUIN 2020 • LA BAISSÉ D'ACTIVITÉ SERA DIFFICILE À RATTRAPER D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE...**

Dans le secteur du textile et de l'habillement, les commandes ont repris de manière progressive à partir du mois de juin. Cependant, il est important de préciser, déclare Fatima Zahra Alaoui, directrice générale de l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement, «que cette reprise reste pour l'instant assez prudente. Les récentes statistiques communiquées par l'Amith révèlent qu'après une baisse cumulée de près de 36% sur les 6 premiers mois de l'année, le secteur a pu retrouver son niveau d'export au mois de juillet 2020, comparativement à juillet 2019. Cependant, explique Mme Alaoui, aux vues de l'absence de visibilité pour les semaines et mois à venir, il est clair qu'il ne nous sera pas possible de rattraper les pertes subies depuis le début de la crise. En effet, alors que nos exportations avoisinaient les 22 milliards de dirhams sur les 7 premiers mois de l'année 2019, elles ne sont que de 15 milliards sur la période janvier-juillet 2020, soit un gap de 32% qu'il ne sera pas possible de rattraper d'ici la fin de l'année». De son côté, le marché local n'est pas épargné par cette conjoncture difficile. Son activité n'ayant repris qu'à hauteur de 30% depuis la fin du confinement, l'association professionnelle estime, sans toutefois donner d'évaluation précise, que la

baisse du chiffre d'affaires sur l'année sera très importante. Conjugée à la hausse importante des impayés depuis plusieurs mois, cette conjoncture aura, poursuit notre source, «des conséquences désastreuses sur les entreprises opérant sur le marché local si une facilitation de l'accès aux dispositifs de financement tels que Damane relance n'est pas accordée à ces entreprises».

La pandémie a infligé à l'industrie textile-habillement mondiale la pire crise de son histoire. L'industrie textile marocaine, étant fortement intégrée à l'industrie mondiale, a très rapidement ressenti l'impact de la crise avec l'arrêt brutal des commandes et la suspension des paiements des clients étrangers. Un grand nombre d'entreprises se sont retrouvées en arrêt quasi total dès la fin du mois de mars et ce pour plusieurs mois.

Selon un sondage réalisé, en avril dernier, par l'Amith 80 à 85% des 600 membres de l'association ont arrêté leur activité. Aujourd'hui, les entreprises du secteur ont repris progressivement leur activité, avec des capacités réduites conformément aux directives, notamment en termes de distanciation sociale, dictées par les autorités locales de leur zone d'implantation. Et l'Amith tient à souligner que «les arrêts que nous observons aujourd'hui sont liés à des décisions de fermeture prises par les autorités locales à l'apparition de foyers de contamination au sein des unités industrielles. Nous tenons cependant à rappeler ici que nos entreprises ont très tôt mis en place les mesures sanitaires nécessaires au sein de leurs unités pour assurer la sécurité de leurs salariés».

80 à 87% des entreprises de l'Amith étaient à l'arrêt en avril dernier

Cependant, Fatima Zahra Alaoui rassure : «La mobilisation du secteur dans le cadre de l'effort national de lutte contre la pandémie à travers la production des masques et autres équipements de protection a permis une reprise partielle de l'activité au mois d'avril. La flexibilité et l'adaptabilité de notre industrie lui ont permis de faire preuve de résilience durant les derniers mois pour pouvoir assurer le maintien des emplois malgré un contexte de crise mondiale». Aussi, l'industrie textile-habillement marocaine a plusieurs atouts pour se positionner sur la nouvelle carte de sourcing mondiale favorable à un approvisionnement de proximité. Notamment sa position géographique et son savoir-faire qui permettent aujourd'hui aux industriels d'avoir une offre de qualité et une flexibilité et une rapidité d'exécution pour répondre aux besoins des sous-traitants étrangers. La reconfiguration du sourcing mondial en faveur d'un sourcing de proximité est, exlicite Mme Aaloui, «une réelle opportunité pour le Maroc et nous commençons déjà à ressentir les effets avec de plus en plus de donneurs d'ordre qui s'intéressent au Maroc». Des donneurs d'ordre que l'Amith tient à rassurer quant à la résilience et la capacité d'adaptation du secteur.

C'est dans ce sens qu'avec le soutien du ministère de l'industrie, du commerce, de l'économie verte et numérique et de bailleurs de fonds internationaux à travers le programme GTEX MENATEX, l'Amith a produit une vidéo promotionnelle pour informer les clients et prospects des actions menées par le secteur face à la pandémie et les rassurer quant à sa capacité à être un partenaire privilégié pour surmonter cette crise.

L'Amith a également été une force de proposition auprès de la CGEM et du ministère de l'industrie pour défendre les mesures de soutien à mettre en place en urgence pour permettre une relance efficace du secteur qui porte sur la flexibilité de l'emploi, le report de l'augmentation du SMIG jusqu'à juillet 2021 comme demandé par la CGEM, l'exonération de la part patronale CNSS pendant 2 ans, le remboursement immédiat des

crédits de la TVA dus aux entreprises, l'assouplissement des conditions d'accès à Damane Relance, la suppression de la TVA sur investissement pour relancer l'investissement, l'instauration d'un plancher d'intégration locale obligatoire comme critère d'éligibilité à la préférence nationale dans la commande publique, l'octroi aux entreprises de l'AMONT d'une ristourne sur le coût de l'énergie pour améliorer leur compétitivité. Enfin, l'association est également sur le point de finaliser la feuille de route pour le secteur pour les 5 prochaines années ayant pour objectifs de reconquérir le marché domestique aujourd'hui cannibalisé par les importations déloyales et de rebondir à l'export pour saisir les opportunités liées à la demande internationale pour un sourcing de proximité et une offre écoresponsable.

Le secteur du textile et de l'habillement toujours mal en point

Les industriels ont du mal à sortir la tête de l'eau. Le marché local est quasiment à l'arrêt alors qu'à l'export le Maroc a perdu des places par rapport à ses concurrents. Il est encore tôt de parler de reprise.



Le 17 septembre 2020 à 18:50
Modifié le 17 septembre 2020 à 22:06

Les textiliens traversent une mauvaise passe sur la majorité des segments, hormis certains comme le textile technique dont les opérateurs ont pu tirer leur épingle du jeu. Il est clair que

l'impact varie d'un opérateur à un autre et d'un segment à un autre.

Cependant, pour les acteurs interrogés par Médias24, on ne peut pas encore parler de reprise. « Sur le marché local, c'est le calme plat pour toutes les activités. Il n'y a pas de reprise. La situation est très compliquée pour nous et pour nos clients. Nous enregistrons un net recul. Il y a moins de pouvoir d'achat et puis le textile n'est pas une priorité pour les gens en temps de crise », témoigne cet industriel dont le groupe opère sur plusieurs segments que ce soit sur le marché local ou à l'export.

La baisse dépasse 50% sur le marché local

Les estimations de baisse sont difficiles sur le marché local où une bonne partie de l'activité s'opère dans l'informel, mais selon notre source active sur le circuit structuré et traditionnel, « la baisse dépasse les 50% ». « Il n'y a qu'à voir les galeries commerçantes, les kissariat,... il n'y a pas beaucoup d'activité. L'argent ne circule pas », détaille notre source.

Ce constat est partagé par cet industriel/retailer dans le prêt-à-porter. « Les acteurs souffrent d'un surstock, d'une suroffre, d'une sous-consommation et d'un manque de visibilité », commente-t-il. Ce dernier partage avec nous des statistiques propres aux enseignes du retail, tous secteurs confondus.

« La consommation a fortement baissé. En comparaison avec la même période en 2019, le mois de juillet a enregistré une baisse de 6%. Celle-ci reste acceptable contrairement à celle enregistrée à la fin du mois d'août. La baisse enregistrée est de 25%. Le mois de septembre démarre de façon catastrophique et s'annonce plus mauvais que le mois passé », confie notre interlocuteur.

A l'intérieur de ces chiffres, les segments Textile font des performances différentes. « Quand le prêt-à-porter féminin enregistre une baisse de 30%, les articles de sport font +17% », poursuit notre source.

Pour un des industriels sondés, « à la fin du confinement, il y a eu un mouvement de revenge shopping, une sorte d'effet de rattrapage dans les achats notamment textile mais qui n'a pas suffi pour compenser les pertes cumulées ».

Un fait que confirme cet autre opérateur textile. « Il y a eu une reprise au cours du mois de juillet jusqu'à début août avant que cette reprise ne s'estompe après les décisions impromptues annoncées avant la fête du Sacrifice. Les gens ont perdu confiance. Sans confiance, les familles préfèrent limiter leurs dépenses à l'essentiel. Le textile passe donc à la 10ème position », commente notre interlocuteur.

La fermeture des villes, les décisions de confinement des quartiers, les mesures de restriction des déplacements ou de

couvre-feu créent un climat de défiance qui pousse les populations à reporter leurs achats en attendant des jours meilleurs. Ce qui n'est pas pour arranger la situation du marché local du textile.

Chute d'au moins 30% à l'export

A l'export, les chiffres ne sont pas meilleurs. **Les cinq premiers mois de l'année 2020 se sont soldés** par la baisse des exportations marocaines d'habillement vers l'Union Européenne (principale client du Maroc) de 42% par rapport à la même période de 2019 (Eurostat).

Selon les statistiques de l'Office des changes marocain, les exportations Textile et Cuir (tous marchés confondus) des sept premiers mois de 2020 ont enregistré une baisse de 29,5% soit 15,8 MMDH contre plus de 22,5 MMDH en 2019. Le segment des vêtements confectionnés réalise la baisse la plus importante, soit -34,7% (-5 MMDH).

"Il y a eu un arrêt d'activité pendant le confinement, les donneurs d'ordres mondiaux et spécialement les clients du Maroc traversent une mauvaise passe. La situation reste globalement difficile. Pour notre groupe, nous sentons une légère reprise notamment chez les opérateurs du net. Pour rester positifs, disons qu'aujourd'hui est mieux qu'hier", témoigne cet exportateur qui opère sur les marchés MENA et européen.

Le son de cloche est différent chez cet autre exportateur. "Ce premier semestre a été géré de manière négative. Nous avons envoyé de mauvais signaux qui nous ont fait perdre des places". En effet, plusieurs fournisseurs de l'UE ont enregistré des baisses, mais celle du Maroc figure parmi les pires performances. La Chine, supposée perdre d'importantes parts de marché suite à la crise de confiance et la décision de plusieurs pays de redéfinir et rapprocher leur politique de sourcing, limité la baisse de ses exportations à 11%.

Comment expliquer ces chiffres catastrophiques ? "Au moment du déconfinement, les positions ont été hésitantes. il y avait un important manque de visibilité. Les donneurs d'ordre ne pouvaient plus se déplacer au Maroc pour voir leur sous-traitants, vérifier la qualité des marchandises, vérifier la conformité des commandes ... un travail qui doit se faire essentiellement en présentiel. Il y a eu aussi des arrêts d'usines à cause des cas de contaminations, ce qui a nuit à l'activité de ceux qui avaient des commandes. Ils ont eu du mal à honorer leurs engagements et ont fatalement perdu des parts de marché", explique cet exportateur.

Qu'en est-il alors des exportations des produits sanitaires comme les masques, les blouses,...? N'ont-ils pas permis de compenser la baisse ? La réponse des acteurs est mitigée. "Si nous n'avons fait que -42%, c'est qu'il y a une compensation des produits sanitaires. Sans ces exportations, peut-être que la

baisse aurait été plus importante", analyse cet acteur qui opère dans le segment du textile technique où il dit que "l'activité se porte bien". "Dans tout ce qui se rapport à l'automobile, l'agriculture, le packaging, les produits sanitaires,... le Maroc s'en sort bien sur le marché local et à l'export. On a pris une bonne tangente avec l'appui des autorités et du marché », confie cet acteur présent sur le segment de l'habillement et celui du textile technique et dont le rendement de ce dernier segment a permis à son groupe de garder un certain équilibre.

Un avis que ne partage pas cet autre exportateur. "Pour moi, les masques sont une opportunité ratée. Au début, où il y avait des millions de commandes, le Maroc interdisait l'export. Quand l'exportation a été autorisé, les autres producteurs s'étaient déjà positionnés. Donc nous avons raté l'essentiel". "Je ne pense pas que les exportations ont pu impacter fortement les chiffres, parce qu'à la fin le textile technique et les produits sanitaires ne représentent pas énormément dans l'ensemble. D'ailleurs, certains acteurs ont produit des masques et ont eu du mal à écouler", poursuit notre interlocuteur.



16 SEPTEMBER 2020

Inditex returns to profitability and generates €734 million net cash in the second quarter

- **Strong online sales growth of 74% in first half**
- Inditex Group net profit reached **€214 million** in its second quarter (1st May to 31st July) compared with the €409 million loss recorded in the first quarter, due to the Covid-19 pandemic
- As a result, the Group reported a **net loss of €195 million** in the first-half; it would have reported a **first-half net profit of €39 million** when excluding the previously announced €308 million provision for the advanced store digitalisation programme.
- **The company increases by €734 million its net cash position** in the second quarter, leaving its net financial position at €6.5 billion.
- Second-quarter EBITDA topped the one billion mark to put first-half consolidated **EBITDA at €1.5 billion**.
- Sales recovered from -44% in the first quarter to -31% in the second quarter, despite as many as 87% of the Group's stores still being closed in May. **Today, 98% of Inditex's stores are open**, with restrictions still in place in some specific markets.
- **Growth in online sales** remained very high, averaging **74% year on year in the first half. One million orders received in a day for the first time.**
- The sharply improving trend is also evident in **sales in local-currencies** between 1 August and 6 September, which were **11% below the same period of 2019 and against a tough comparable (+8%)**. Online sales continue growing at a remarkable pace and store sales are recovering progressively.

- **Two important social projects** have been fostered: the **donation of clothing** through **UNHCR to refugees in Rwanda** as part of the humanitarian relief effort there; and the **donation of machines** for the mass **manufacture of masks to Galicia's association for the disabled, COGAMI**.
- Inditex's Executive Chairman, **Pablo Isla, stressed that** "the recovery and strong performance are due to **the hard work, engagement and creativity of everyone in Inditex**. I am particularly pleased with our **online sales growth**, which demonstrates the critical importance of **our strategy to integrate store and online**. **This is** a cornerstone of our **unique business model**".

I. 1H20 Highlights

Inditex Group sales continued to recover during the first half of 2020 (between 1 February and 31 July) to reach €8 billion: the decline for the half was -37%, helped by an improved second quarter (from 1 May to 31 July) when the fall in sales slowed to -31%, from a decline of -44% in the first quarter.

As many as 87% of the Group's stores were closed during the month of May, with business gradually returning to normal since. Inditex has currently managed to open 98% of its stores around the world, albeit with limits on capacity and restricted opening hours in specific markets.

Online sales grew sharply. Total sales were boosted by very strong online growth, which reached 74% year on year in the first six months of the fiscal year.

Gross margin remained very robust at 56.2% of sales, compared to 56.8% in 1H19, thanks to the management of a business model able to adapt to demand. This management is also evident in inventory levels, which were down 19% compared with close of 1H19. Active cost control helped reduce operating expenses by 21%.

Net cash generation of €734 million. The strong performance sustained in the second quarter was also evident in the evolution in EBITDA and the net cash position. Inditex generated over €1 billion of EBITDA and increased its net cash position by €734 million during the second quarter. EBITDA for the first half of the year hit €1.5 billion and net financial position at the end of the first half amounted to €6.5 billion, despite the adverse impact from the Covid-19 pandemic.

Back to profitability in the 2Q. The above factors combined to drive a return to net profit in the second quarter to €214 million leaving behind the 1Q net loss.

First half net loss was €195 million. Stripping out the €308 million provision recognised in the first quarter to accelerate the integration of the store and online platforms, the Group would have recorded a net profit of €39 million in the first half.

Quote from the Executive Chairman. In light of these results, Inditex's Executive Chairman, Pablo Isla, underlined the relevance of the achievements under the current circumstances and stressed that "the recovery and strong performance are due to the hard work, engagement and creativity of everyone in Inditex. I am particularly pleased with our online sales growth, which demonstrates the critical importance of our integrated store and online platform strategy. This is a cornerstone of our unique business model with three key pillars flexibility, digital integration and sustainability. Day by day this combination is proving its solidness".

Trading update. The third quarter continues to see a progressive return to normality, with online sales growing sharply and store sales recovering gradually. Store and online sales in local currencies between 1 August and 6 September 2020 were down 11% against a tough comparable of 8% growth during the same period of 2019.

II. Strategic outlook and digital transformation

Throughout the first half but particularly during the second quarter, the company deepened its digital transformation and store and online platform integration strategy initiated in 2012. This has been built on with the capex plan unveiled by Inditex's Executive Chairman at the Annual General Meeting on 14 July, which envisages that the digital transformation strategy will drive online sales to more than 25% of the total by 2022, compared with 14% in 2019.

1 million online orders in one day. The strengthening of the integrated shopping experience and of the online sales capacity, helped online receive 1 million orders in one day for the first time during the second quarter. Over the first seven months (February to August) Inditex's brands received close to 3 billion online visits and their social networks reached a record of 190 million followers.

In order to meet this sharp growth in demand while offering the highest standards of service, the ongoing development of a proprietary IT platform, Inditex Open Platform (IOP), is crucial. In this same line, the implementation of the integrated stock management system (SINT), thanks to which customers can access the Group's entire stock at all time, is also key.

With regard to this, several stores have already implemented the 'Store Mode' (cf. page 8), a tool that reflects how useful the implementation of the storeonline integration is for customer service.

Digital upgrade of the stores. Against this backdrop, Inditex opened large-format stores in 14 markets during 1H, and refurbished 72 stores, 35 of which were store expansions. This is in line with the company's strategic commitment to larger units, whereby it continues to absorb smaller stores which do not lend themselves as effectively to the fully integrated store model.

Some of the most prominent store openings and expansions in the first half took place in world-leading shopping destinations such as Moscow, Paris, Madrid, Berlin, New Delhi, Lisbon and Amsterdam (Appendix I). By end of 1H, the Group had 7,337 stores in 96 markets. During the second half of the year Inditex will open highprofile stores in Monaco, Beijing, Paris, London and Doha, among other places.

New integrated platforms. Zara's online platform reached Argentina, Uruguay, Paraguay, Peru and Algeria for the first time in the second quarter. The Group's eight brands' fashions are available in over 200 markets. Also in 3Q, Zara added online sales to now-integrated local platforms in Chile, North Macedonia, Montenegro, Tunisia and Andorra, and also new platforms in Nicaragua, Honduras, Costa Rica and Guatemala will be launched today Wednesday 16 September. Stradivarius opened its integrated online platform in Saudi Arabia and Israel.

Commercial initiatives (Appendix II). In parallel with the rollout and transformation of the integrated store and online platform, all of the Group's brands stepped up their commercial initiatives, duly adapted for trends in customer preferences.

Zara launched a new SRPLS capsule collection inspired by a nautical theme. Zara also continued to collaborate with the world's most prestigious design schools under its View.s programme, this time designing a Zara Woman collection together with the Pratt Institute in New York. Later, marking the start of the autumn-winter collections, Zara Man launched a collection in collaboration with the The Josef and Anni Albers Foundation, part of the Bauhaus School.

'Store Mode' project launch

The ongoing implementation of the latest technology tailored for the integrated store model enabled the company to activate, just this week, a Store Mode project encompassing 25 Zara stores across Spain, in Madrid, Barcelona, Bilbao, A Coruña, Seville, Pamplona, Malaga and Badajoz, among other cities.

'Store Mode' is a new feature which allows customers to access the store of their choice from the palm of their hands. It has three main features:

Click & Go. Customers can activate this function from the Zara app to navigate through the store of their choice. At that point they can look at the collections available for purchase in that store, purchase a specific item online and, if they wish, collect it in-store within just 30 minutes, the time needed for the staff to prepare the order to Zara's quality standards.

Click & Find. This feature is possible thanks to the radio frequency identification technology (RFID) system in place in all stores, which in turn underpins the integrated stock management system (SINT). RFID and SINT allows the

fulfilment of online orders from the stores, providing customers with an enhanced service while keeping all stock available to purchase at all times, regardless of where it is physically located, be it on the sales floor, in the store stockrooms or in one of the online stockrooms. Once inside the stores, customers can use the Zara app from their handsets to pinpoint the garments of their choice using a store layout map.

Click & Try. The 'Store Mode' function has other features that represent a further evolution of the integrated shopping experience. Shoppers can book a fitting room from the app, avoiding having to wait and improving the overall experience.

The app, also compatible with mobile payments, offers the choice of an e-ticket, eradicating paper receipts while storing purchase records and the corresponding e-tickets on the app.

Madrid: Calle Serrano, 23, Paseo Castellana, 79, C.C. ParqueSur, C. C. Gran Plaza 2, Calle Fuencarral, 126-128 y Calle Preciados, 18; **Barcelona:** Calle Pelai 58, Centro Comercial L'ILLA, Paseo de Gracia, 16, Avd. del Portal de L'Angel, 11-13 y Plaza de Catalunya, 5; **A Coruña:** C. C. Cuatro Caminos, C. C. Marineda City y Calle Compostela 3-5; **Málaga:** Centro Comercial Larios Centro y Centro comercial Plaza Mayor Shopping; **Alicante:** Avenida Maisonnave, 42-44; **Badajoz:** C.C. El Faro del Guadiana; **Bilbao:** Calle Gran Vía 23; **Mallorca:** Paseo del Born, 25; **Marbella:** C.C. La Cañada; **Pamplona:** Avenida San Ignacio, 7; **San Sebastián:** Centro Comercial Gabera; **Sevilla:** C.C. Lagoh; **Zaragoza:** Paseo de las Damas, 3.

III. Sustainability

During the second quarter, Inditex continued to deliver on its sustainability commitments and targets, making progress on the elimination of plastic and increasing the proportion of more sustainable raw materials and processes in its collections. As a Group, it continues to prioritise its ambitious sustainability targets as well as the ecoefficient management of all its offices, facilities and stores. As per the many social investment projects, two stand out during the period due to its relevance and impact: the first is part of the corporate refugee aid policy and the second is framed by the effort to help with the health emergency by supporting third-sector entities that assist groups at risk of social exclusion:

Inditex donates 750,000 items of clothing to refugees through UNHCR

The retail value of the items is €13.5 million

Inditex is set to donate 750,000 pieces of clothing from its various brands to the Spanish Committee of the Agency of the United Nations High Commission for Refugees (UNHCR) for distribution at seven refugee camps in Rwanda. These

camps are sheltering around 149,000 displaced individuals, mainly from the Democratic Republic of the Congo and Burundi.

Thanks to this initiative, which the company is executing with a number of suppliers, 139,571 items were already dispatched in August; another 111,048 will be sent at the end of September and the remainder will be shipped by 31 January 2021, with Inditex assuming the cost of transporting the goods to Africa in full. The retail value of the items donated is €13.5 million.

Rwanda is one of the main recipients of the people displaced by the waves of instability experienced in recent years in the Democratic Republic of Congo, and also from Burundi. The former has displaced an estimated 5 million people between 2017 and 2019. The tension in Burundi has prompted hundreds and thousands of its people to flee to neighbouring countries. UNHCR is providing those people with assistance in Rwanda's refugee camps. The most urgent needs are for shelter, drinking and sanitation water, medical attention, clothing and food.

Inditex's Executive Chairman, Pablo Isla, alluded to the company's long-standing commitment to refugee aid, a cornerstone of the Group's community investment model: "Over the last 20 years, we have been collaborating consistently with leading third-sector organisations on their programmes for refugees in many parts of Africa, Asia, Latin America and Europe. All of us here at Inditex are tremendously motivated to continue this targeted effort going forward".

Inditex donates four mask-making machines to Galicia's association for the disabled, COGAMI

This project, valued at €2.3 million, will provide the association with the ability to make 11 million masks a month and generate 25 jobs for people with disabilities

Inditex is donating four machines to COGAMI for the mass manufacture of surgical face masks to protect against Covid-19. The masks will be sold by the organisation to raise money for its community work.

It is estimated that the machines, which arrived at Inditex's facilities in Laracha (Coruña) in June, will begin production this winter, once the installation works, being carried out together with Mondragón Assembly, are complete.

The machines are going to be installed at a COGAMI site located in the Bergondo industrial park (Coruña), where as many as 25 jobs will be created. The facilities are being equipped entirely by Inditex to meet the standards set by the Spanish drug agency for health product manufacturing facilities.

COGAMI is going to set up a non-profit job centre whose main purpose will be to offer work related to the production of the masks to people with disabilities - in order to facilitate integration into the regular job market.

The facilities will comprise four automated production lines. The machines, valued at over €1 million, will have the capacity to produce around 11 million face masks a month. The project as a whole is worth €2.3 million.

The production lines were designed and assembled by the cooperative Mondragon Assembly, part of Mondragon Corporation, which boasts 40 years experience in the manufacturing and automatization production lines, develops high-tech solutions to a number of industries, including the healthcare.

IV. Annual General Meeting

The company held its Annual General Meeting on 14 July 2020, at which its Executive Chairman, Pablo Isla, gave an account of Inditex's strong 2019 performance and an overview of the start of 2020, heavily affected by the Covid-19 pandemic.

He also updated the company's shareholders about key aspects of the 2022 Horizon strategy, under which Inditex will invest €2.7 billion to accelerate a new phase of the digital, integrated and sustainable transformation, having already invested over €10 billion in those strategic initiatives over the last seven years.

As approved by the shareholders during the Annual General Meeting, as proposed by the Board, on 2 November 2020 the company will pay an ordinary dividend of €0.35 per share from 2019 profits.

Le bénéfice de H&M dépasse les attentes au 3e trimestre, l'action bondit

By Reuters Staff - 15 septembre 2020

H&M a fait état mardi d'un bénéfice préliminaire trimestriel avant impôts d'environ deux milliards de couronnes suédoises (193 millions d'euros), un résultat supérieur aux attentes qui traduit un redressement rapide du groupe frappé comme d'autres par la crise du coronavirus. /Photo d'archives/REUTERS/Mike Segar

STOCKHOLM (Reuters) - H&M a fait état mardi d'un bénéfice préliminaire trimestriel avant impôts d'environ deux milliards de couronnes suédoises (193 millions d'euros), un résultat supérieur aux attentes qui traduit un redressement rapide du groupe frappé comme d'autres par la crise du coronavirus.

Sur la période juin-août, troisième trimestre de l'exercice du géant suédois de l'habillement, les analystes prévoyaient en moyenne un bénéfice de 191 millions de couronnes, contre 5,01 milliards un an plus tôt, selon les données de Refinitiv SmartEstimate.

“Grâce à des collections prisées, associées à des décisions rapides et déterminantes, le redressement du groupe H&M est meilleur que prévu”, a souligné dans un communiqué le numéro deux mondial du prêt-à-porter. “Une hausse des ventes à plein tarif, combinée à un contrôle rigoureux des coûts, a permis au groupe d’ores et déjà de réaliser des bénéfices au troisième trimestre”, a ajouté H&M, qui avait accusé une perte avant impôts de 6,5 milliards de couronnes sur le trimestre mars-mai.

Les chiffre d'affaires net du groupe a, en revanche, chuté de 19% à 50,9 milliards de couronnes sur un an. Les analystes prévoyaient en moyenne une baisse de 18%, selon Refinitiv SmartEstimate. En devises locales, la baisse est ressortie à -16%.

A la Bourse de Stockholm, l'action H&M s'envolait de 12% après l'annonce des résultats du groupe, signant la meilleure performance de l'indice paneuropéen Stoxx 600.

Anna Ringstrom; version française Claude Chendjou, édité par Blandine Hénault
Our Standards: [The Thomson Reuters Trust Principles.](#)

Coronavirus : en Tunisie, une centaine de travailleurs confinés dans une usine de masques

A Kairouan, l'entreprise Consomed a demandé à ses employés de rester sur place 24 heures sur 24 pour éviter le risque de fermeture en cas de contamination.

Par [Lilia Blaise](#) Publié le 24 septembre 2020



L'usine Consomed de Kairouan, en Tunisie, fabrique jusqu'à 100 000 masques par jour. Lilia Blaise

Dans les cours menant aux bureaux administratifs de l'usine Consomed, à Kairouan, au centre de la [Tunisie](#), des chaussettes et des chemises sèchent au soleil. A l'intérieur, derrière les ordinateurs, les matelas posés au sol finissent de composer le tableau d'un quotidien inédit.

Depuis le 17 août, plus de 100 employés de cette entreprise produisant des équipements médicaux consommables travaillent et dorment sur place, une répétition des 48 jours confinés déjà effectués en mars.

« La première fois c'était dur, tout le monde prenait ses marques. Maintenant chacun est habitué, même si nous avons dû réduire le nombre de personnes pouvant travailler ainsi. Nous sommes passés de 150 à 125 employés », raconte Mohamed Alouini, 33 ans, l'un des directeurs de l'usine. A leur poste de travail, musique mezoued en fond sonore, des ouvrières assemblent sans relâche les élastiques et la toile bleue des masques jetables que tous les Tunisiens ont déjà pu acheter en pharmacie pour se protéger de l'épidémie de Covid-19. Elles en produisent jusqu'à 100 000 par jour. *« Nous avons été réquisitionnés pour fournir l'armée au début de la pandémie. C'est pour ça que nous avons fait le choix du confinement. Il ne fallait prendre aucun risque »,* explique Mohamed Alouini.

A l'origine, les produits phares de Consomed sont plutôt des équipements médicaux tels que les trousses chirurgicales ou les housses à usage unique pour les hôpitaux. Mais le masque s'est rapidement imposé comme une nouvelle priorité. Le frère de Mohamed Alouini, Hamza, se souvient du salon de l'Arab Health Medical Exhibition de Dubaï, en janvier, quand des clients peu communs ont commencé à le démarcher : *« Un premier Chinois est venu me demander si je faisais des masques. J'ai cru que c'était une blague, jusqu'à ce que ce que deux, trois, quatre Chinois viennent me demander la même chose. »* Hamza Alouini entend finalement parler de ce mystérieux virus apparu à Wuhan, en Chine. Très vite, il réfléchit à une stratégie pour produire davantage de ce produit soudainement très convoité.

Un mode de vie spartiate

Reste alors le plus difficile : convaincre les employés, à l'époque tous effrayés par la propagation du coronavirus dans le monde, d'accepter de rester à l'usine pour éviter le risque de fermeture en cas de contamination. Sonia Chaarabi, 32 ans, cheffe de zone originaire de Hajeb El Ayoun, à 60 km de Kairouan, se souvient des premiers jours. Jeune mariée, elle a dû faire des compromis entre sa vie de famille et l'usine. *« Nous n'avons aucune relation avec l'extérieur et il fallait beaucoup travailler pour répondre à la demande. C'était un effort collectif »,* raconte-t-elle. Désormais, un petit camping-car situé à l'extérieur permet officiellement aux couples de se voir, tandis qu'une tente avec une paroi de séparation en plastique accueille les employés et leurs familles pour des moments de retrouvailles.

« Le dortoir me rappelle l'ambiance des foyers, quand j'étais adolescente. C'est plutôt agréable. Il peut y avoir des tensions car nous sommes ensemble 24 heures sur 24, mais nous arrivons à les régler », ajoute Sonia Chaarabi. Ses journées de travail commencent à 7 heures et finissent vers 17 heures, puis elle joue aux cartes avec ses collègues ou écoute de la musique avant d'aller dormir. Un mode de vie spartiate qui, assure-t-elle, n'est pas seulement motivé par la peur de perdre son emploi : *« On le fait pour le pays, sincèrement. Dans ma ville, il y a plusieurs cas positifs, donc je préfère être ici, en sécurité, et travailler. »* Au printemps, la Tunisie comptait peu de cas de Covid-19, une exception dans la région. Aujourd'hui, le pays a relevé son niveau d'alerte face à une hausse des cas (13 305 au 24 septembre) et des morts (180).

Les deux directeurs de Consomed disent avoir été plusieurs fois contrôlés par l'inspection du travail et être en règle. Le salaire moyen dans l'entreprise est plus élevé que dans le reste du secteur textile en Tunisie mais reste bas par rapport au coût de la vie. A 800 dinars

(245 euros) par mois soit 4 dinars de l'heure pour 48 heures de travail par semaine et un seul jour de repos, il est malgré tout enrichi de primes pour les travailleurs confinés. Oumeima, une ouvrière de 24 ans, déclare ainsi avoir reçu un salaire mensuel supérieur à 1 000 dinars pendant cette période. Un coup de pouce bienvenu alors que son père, travailleur journalier, n'a pas eu de travail pendant le confinement.

La visite de Kaïs Saïed

Dans le pays, la crise sanitaire et économique a fait passer le taux de chômage de 15 % à 18 % de la population active. L'industrie textile, qui fournit près de 20 % des exportations tunisiennes, est aussi l'une des plus grosses pourvoyeuses d'emplois, avec 176 000 salariés. Mais depuis 2005, sous le coup de la concurrence asiatique, 400 entreprises du secteur ont fermé et 40 000 emplois ont été détruits.

Parmi les maux qui minent cette industrie, le Forum tunisien des droits économiques et sociaux (FTDES) dénonce aussi régulièrement [le manque de respect des droits](#) des travailleuses dans certaines régions du pays, comme celle de Monastir. Dans le cas de Consomed, l'association dit respecter « *l'engagement* » des ouvrières. « *Ce processus s'est fait en accord avec la centrale syndicale, l'UGTT, mais il faut éventuellement que d'autres organismes puissent contrôler l'impact psychologique et les conditions de travail de ces employées sur le long terme* », prévient Romdhane Ben Amor, chargé de communication au FTDES.

Pendant la première phase de la crise sanitaire, seul le président de la République, Kaïs Saïed, a pu rendre visite aux ouvrières. Les caméras et les médias étaient interdits, pour éviter tout risque de contamination. Aujourd'hui, le protocole est devenu plus souple et toutes les deux ou trois semaines, certains employés sont autorisés à partir voir leur famille le temps d'un week-end. En revenant, le dépistage et la mise à l'isolement pendant 48 heures dans une chambre sont obligatoires avant de pouvoir rejoindre le dortoir. Emna Sayada, une couturière de 30 ans, attend ainsi de faire le test, à l'extérieur de l'usine. Elle a emmené avec elle une couverture et sa valise de vêtements, mais aucun objet à valeur sentimentale. « *Je n'ai besoin que de mon téléphone, pour pouvoir communiquer avec les miens* », dit-elle sobrement.



La Tunisie et l'opportunité du passage à l'industrie 4.0

📅 28 Sep 2020 | 9:58 📖 ECONOMIE, Tunisie



La Chambre tuniso-française de commerce et d'industrie (CTFCI) organise une rencontre débat : sur le thème : «Comment transformer l'industrie 4.0 en une opportunité pour la Tunisie ?»

Cette rencontre organisée en collaboration avec la Chambre tuniso-allemande de commerce et d'industrie (AHK Tunisie), Ernst & Young Tunisie et GIZ Tunisie, aura lieu jeudi 1er octobre 2020 à partir de 8h30 à l'hôtel Sheraton, à Tunis

Dans un contexte international en mouvement et empreint d'une forte concurrence, les acteurs industriels sont en quête de gains de performance et de solutions innovantes pour gagner en compétitivité et en performance afin de conquérir de nouveaux marchés. Prendre le virage de l'industrie 4.0 est devenu, de nos jours, inévitable pour la survie des entreprises industrielles qu'il s'agisse des grands groupes, des PME ou des PMI.

En plus du partage d'expériences entre experts et entreprises, cette rencontre offrira l'opportunité à 5 start-ups (fournisseurs de solutions technologiques notamment) de procéder à des démonstrations sur les meilleures voies pouvant concourir au passage vers l'industrie 4.0.

Au programme aussi des démonstrations de fournisseurs technologiques et de solutions à même de faciliter ce passage incontournable vers l'industrie 4.0.

Parmi les participants, on annonce, aux côtés des présidents de la CTFCI et de l'AHK et de Sami Zaoui, associé EY Consulting pour la Tunisie, Anas Rachdi, du Centre d'innovation et de développement en industrie 4.0, Basma Maraoui, de la Société Leoni de composants automobiles, Walid Rouis du Groupe Actia et Abdelaziz Sifaoui de la société Lectra Systèmes (textile/cuir).

Textile : Lancement du projet TEX-MED ALLIANCES en Tunisie

24 septembre 2020

Par : WMC avec TAP

TEX-MED ALLIANCES "Alliances méditerranéennes des textiles pour le développement des entreprises, l'internationalisation et l'innovation", projet de coopération avec l'Union Européenne, sera lancé en Tunisie, lors d'un Webinaire qui se tiendra, le 29 septembre 2020, à l'initiative du Centre Technique du Textile et du Pôle de Compétitivité de Monastir-El Fejja.

Ce Webinaire qui aura pour thème "Projet TEX-MED ALLIANCES : Quelle contribution à la résolution des problématiques post-COVID des T&PME en terme d'internationalisation, d'innovation et d'économie circulaire?" vise à interagir avec les entreprises et les startups du secteur textile-habillement.

L'objectif étant de présenter le projet et ses objectifs à travers les différentes initiatives proposées en matière d'internationalisation, d'innovation et d'économie circulaire, exposer l'approche du projet en termes de mise en relation et de création d'alliances avec les acteurs économiques des deux rives de la Méditerranée et promouvoir les opportunités de développement et d'appui financier qu'offre ce projet aux PME et TPE.

Le projet TEX-MED alliances est financé par l'Union européenne dans le cadre du programme "ENI CBCMED" 2014/2020 pour le bassin méditerranéen. Il concerne le secteur du textile et habillement dans 7 pays méditerranéens à savoir la Tunisie, l'Espagne, l'Italie, la Grèce, l'Egypte, la Jordanie et la Palestine.

Il vise à favoriser le développement des activités Textile et Habillement à travers la coopération transfrontalière dans 3 domaines: l'internationalisation, l'innovation et l'économie circulaire.



Importations européennes d'habillement : la Chine s'en sort mieux que les autres fournisseurs !

Publié le 21 septembre 2020



Jean-François Limantour
President of Evalliance

173 articles

Le premier semestre 2020 restera sans doute dans les mémoires comme le pire pour le commerce international textile-habillement. C'est le cas aux Etats-Unis. C'est vrai également pour l'Europe. Ainsi par exemple, les importations d'habillement de l'Union européenne accusent une baisse sévère de 17,3 %.

Cet effondrement des échanges est provoqué par un quadruple impact du Covid-19 :

- la chute de la consommation occidentale due aux mesures de confinement
- les problèmes logistiques avec la quasi-paralysie des ports et des transports, notamment en mars-avril
- les difficultés financières des distributeurs, voire la faillite de certains d'entre eux
- l'arrêt total ou partiel de dizaines de milliers d'entreprises de production

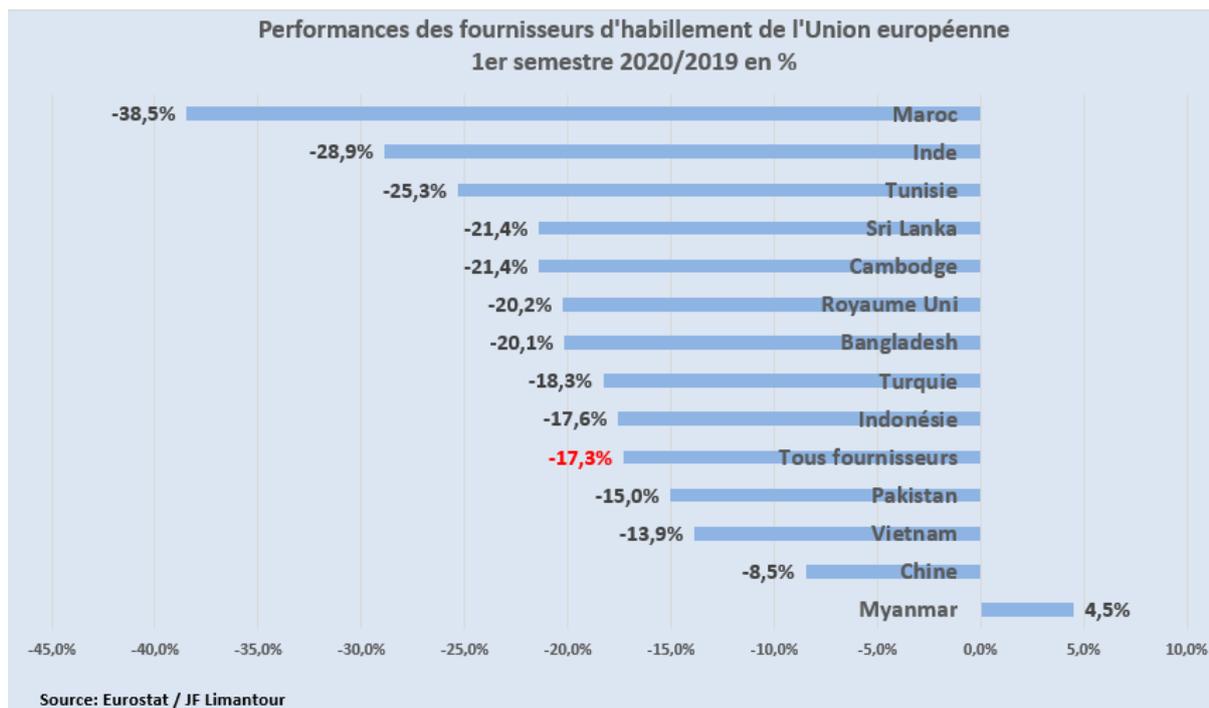
Cela étant, certains pays ne se portent pas trop mal. C'est en particulier le cas de la **Chine** qui « reprend du poil de la bête ». La Chine est en effet, après le Myanmar, le fournisseur qui s'en sort le mieux. Ses exportations d'habillement vers l'UE n'ont chuté que de 8,5 % alors que l'ensemble des fournisseurs reculaient de 17,3 %. Une analyse fine montre que les prix moyens des vêtements exportés par la Chine augmentent sensiblement plus vite que ceux des concurrents, ce qui suggère que la Chine s'est engagée résolument dans la voie de la transformation radicale de son outil de production, dans le cadre d'une politique de valeur ajoutée, intégrant à marche forcée la robotisation et les solutions de l'industrie 4.0 telles que celles de Lectra. Les concurrents asiatiques et méditerranéens devraient non seulement méditer cet exemple mais surtout agir, sous peine d'être rapidement et définitivement marginalisés.



Dans un prochain article, nous verrons aussi que la Chine est la grande bénéficiaire de la pandémie du Covid-19 avec une véritable explosion de ses exportations de masques et de tissus pour masques. La Chine fait un carton en textile !

Le **Myanmar** est le seul pays à enregistrer une hausse de ses exportations d'habillement vers l'UE (+4,5%). Ce pays profite de ses très bas coûts salariaux mais aussi de son éligibilité au régime européen super-préférentiel Tout Sauf les Armes. Soulignons à nouveau le caractère choquant des largesses tarifaires octroyées par l'UE à ce pays dont les dirigeants sont convaincus d'abominables exactions à l'encontre de l'ethnie Rohingya.

Deux autres pays font mieux que la moyenne : le **Vietnam** dont les exportations d'habillement vers l'UE ne baissent « que de 13,9 % » et le **Pakistan** avec – 15%, contre - 17,3 % pour l'ensemble des fournisseurs. Le Vietnam capitalise sans aucun doute les fruits de sa politique active de compétitivité globale (productivité, formation, valeur ajoutée, industrie 4.0, écologie, RSE, etc.) mais profite aussi des perspectives prometteuses de son accord de libre-échange avec l'UE.



A l'opposé sur l'échelle des performances, figurent le **Maroc**, l'**Inde** et la **Tunisie**. Pour les deux fournisseurs maghrébins, il s'agit moins d'une perte de compétitivité sectorielle que la conséquence des mesures drastiques de confinement prises par leurs gouvernements et qui ont conduit à la paralysie de leurs usines et de leurs vecteurs logistiques. L'**Inde**, victime aussi du Covid-19, paye sa non-éligibilité aux régimes préférentiels douaniers européens (SPG+, TSA). Il en est de même de l'Indonésie (-17,6%).

Le **Bangladesh** (-20,1 %) souffre de ses graves problèmes internes de Covid-19 et est aussi victime de la réduction brutale des ordres de grands distributeurs européens, voire de la rupture unilatérale de contrats commerciaux.

Le Royaume-Uni (-20,2%), nouveau fournisseur de l'UE (suite au Brexit), est en baisse. On notera qu'une large partie des réexportations britanniques couvre en réalité des réexportations de produits asiatiques.

Les exportations de la **Turquie** vers l'Union européenne sont également en chute : -18,3 %. Cette performance médiocre reflète la fragilité de l'économie turque. La Turquie profite pourtant de son union douanière avec l'UE -avantage de plus en plus contesté en Europe en raison des dérives islamo-nationalistes de ce partenaire de l'UE-, et de la forte dépréciation de sa monnaie vis-à-vis de l'euro.

Part des fournisseurs dans les importations d'habillement de l'UE			
Rang	Fournisseurs	1er semestre 2019	1er semestre 2020
1	Chine	25,0%	27,7%
2	Bangladesh	20,6%	19,9%
3	Turquie	11,4%	11,3%
4	Royaume Uni	6,1%	5,9%
5	Inde	6,1%	5,2%
6	Vietnam	3,7%	3,9%
7	Cambodge	3,9%	3,7%
8	Pakistan	3,2%	3,3%
9	Myanmar	2,2%	2,7%
10	Maroc	3,5%	2,6%
11	Tunisie	2,7%	2,5%
12	Indonésie	1,5%	1,5%
13	Sri Lanka	1,6%	1,5%
Source: Eurostat/JF Limantour			

Le tableau ci-dessus traduit en termes de parts de marché la diversité des performances des fournisseurs d'habillement de l'Union européenne. Par rapport à leur situation du premier semestre 2019,

1. La Chine accroît très sensiblement sa part au premier semestre 2020. La Chine est le grand gagnant de la pandémie !
2. Le Vietnam, le Pakistan et le Myanmar améliorent leurs scores
3. Le Bangladesh, la Turquie, le Royaume-Uni, l'Inde, le Cambodge, le Maroc, la Tunisie et le Sri Lanka sont en baisse, parfois sensible
4. L'Indonésie est stable.

Jean-François Limantour - Président d'Evalliance

Point de non retour aux États-Unis : les entreprises américaines attaquent en justice les taxes de Trump sur la Chine

Par [AFP](#) | 28/09/2020, 10:43



Le président américain Donald Trump prend la parole lors d'un rassemblement électoral à l'aéroport Cecil de Jacksonville, en Floride, le jeudi 24 septembre 2020. (Crédits : Tom Brenner / Reuters)

Si l'objectif de l'administration américaine est de réduire le déficit commercial abyssal avec la Chine, les taxes douanières punitives imposées par Washington sur les marchandises venant de Chine sont en fait payées par les importateurs américains. Mercredi dernier, des géants mondiaux comme Tesla, Ford, Mercedes, Volvo ont décidé de porter plainte contre le renchérissement de leurs coûts de production. À l'approche de l'élection présidentielle, ils sont désormais rejoints par une kyrielle d'entreprises comme Home Depot, Lenovo, Ralph Lauren, Gibson...

Des entreprises américaines et des multinationales de multiples secteurs, automobile, textile ou encore distribution, ont attaqué en justice l'administration Trump au sujet des droits de douane supplémentaires imposés sur les produits importés de Chine, qui renchérissement considérablement leurs coûts de fabrication.

Parmi les groupes qui ont déposé une plainte devant le Tribunal International du Commerce à New York, l'enseigne **Home Depot**, le fabricant de guitares **Gibson**, la marque de vêtements **Ralph Lauren**, le fabricant d'ordinateurs **Lenovo**, l'entreprise de fruits et légumes **Dole**, ou encore l'équipementier de golf **Callaway**.

Ces requêtes, déposées depuis la mi-septembre, ont été consultées dimanche par l'AFP, qui avait déjà fait état, mercredi, des plaintes de grands groupes automobiles mondiaux, comme **Tesla**, **Ford**, **Mercedes** et **Volvo**.

Stratégie à double tranchant qui handicape l'industrie des États-Unis

Le nombre d'entreprises s'élevant contre les tarifs douaniers supplémentaires imposés aux biens importés de Chine a fortement grossi lors des derniers jours, alors qu'on approche de l'élection présidentielle du 3 novembre aux États-Unis. Toutes affirment que ces droits de douanes, imposés sur une liste de produits dans le cadre du bras de fer commercial entre Washington et Pékin, sont "illégaux".

Elles demandent par conséquent leur "annulation" et souhaitent récupérer toute somme déjà perçue par les services douaniers américains depuis l'entrée en vigueur de nouvelles taxes.

L'Organisation mondiale du Commerce (OMC) a, le 15 septembre, jugé illégale une première tranche de droits de douane imposés par les États-Unis sur quelque 250 milliards de dollars de biens chinois.

Les taxes douanières punitives imposées par Washington sur les marchandises venant de Chine sont en fait payées par les importateurs aux États-Unis, ce qui, selon l'objectif du gouvernement américain, doit réduire ces importations chinoises et à terme, l'abysse déficit commercial des États-Unis avec la Chine.

Stopper l'ogre chinois, combat emblématique de la présidence

Trump

Ces tarifs punitifs ont marqué le début d'une guerre commerciale entre les deux géants économiques et constitué l'une des marques de fabrique de la présidence Trump, qui a accusé la Chine de pratiques commerciales malhonnêtes, de vol de propriété intellectuelle, et de vouloir utiliser la technologie pour étendre son emprise sur certaines régions du monde ou pour renforcer la répression en Chine notamment contre les musulmans ouïghours.

Washington et Pékin ont ensuite conclu un accord commercial, en grande partie au point mort. Des tarifs douaniers supplémentaires de 25% restent ainsi appliqués sur l'équivalent de 250 milliards de dollars de marchandises chinoises.

Forte chute des importations américaine d'habillement lors des 7 premiers mois de 2020 !



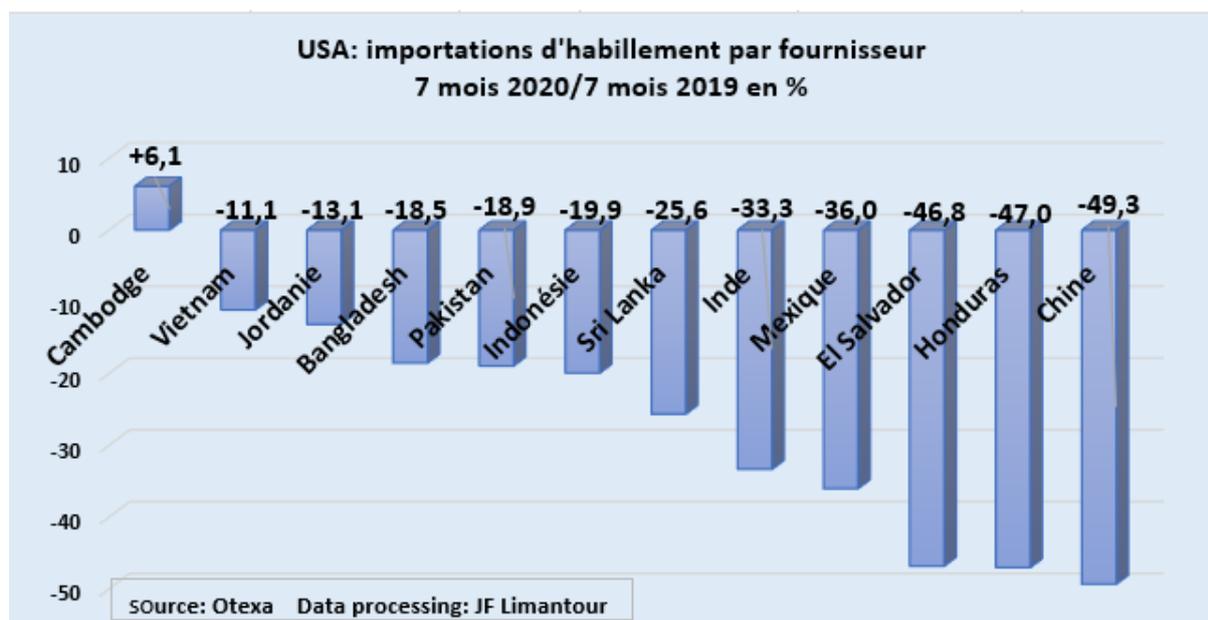
Jean-François Limantour
President of Evalliance

168 articles

Publié le 14 septembre 2020

Les importations d'habillement aux Etats-Unis, réalisées au cours des 7 premiers mois de 2020, ont chuté de 30,7 % par rapport à la même période de 2019. Mais la situation est très diversifiée.

Surtaxée par l'administration Trump, c'est sans surprise que la Chine figure avec le plus mauvais score parmi les principaux fournisseurs : -49,3 %.



Les pays de l'ASEAN résistent bien (-12,1 %) dont le Vietnam (-11,1%) et le Cambodge, seul fournisseur enregistrant une croissance de ses ventes : +6,1 % ; partiellement exclu du régime « Tout Sauf les Armes » sur le marché européen, le Cambodge accroît ses efforts d'exportation vers les Etats-Unis.

Les pays du sous-continent indien enregistrent des performances médiocres ou franchement mauvaises : Bangladesh (-18,5 %) ; Pakistan (-18,9 %) ; Sri Lanka (-25,6 %) et Inde (-33,3 %).

Parmi les autres fournisseurs asiatiques, l'Indonésie accuse également une baisse significative de ses exportations sur le marché américain : -19,9 %).

Importations américaines d'habillement en 2019 et lors des 7 premiers mois de 2020						
Fournisseurs		Année 2019		7 mois 2019	7 mois 2020	2020/2019
Rang	Pays	1000 US\$	%	1000 US\$	1000 US\$	
1	Chine	24 916 450	29,7%	14 500 070	7 346 393	-49,3
2	Vietnam	13 564 455	16,2%	7 806 241	6 942 659	-11,1
3	Bangladesh	5 930 364	7,1%	3 566 527	2 905 325	-18,5
4	Indonésie	4 400 082	5,2%	2 598 654	2 082 022	-19,9
5	Inde	4 062 135	4,8%	2 624 243	1 750 800	-33,3
6	Mexique	3 126 171	3,7%	1 885 742	1 206 221	-36,0
7	Honduras	2 818 408	3,4%	1 752 114	833 105	-47,0
8	Cambodge	2 680 550	3,2%	1 450 503	1 539 369	6,1
9	El Salvador	1 860 924	2,2%	1 085 932	577 916	-46,8
10	Sri Lanka	1 798 332	2,1%	1 078 258	802 667	-25,6
11	Jordanie	1 781 792	2,1%	964 394	837 669	-13,1
12	Pakistan	1 462 031	1,7%	849 428	688 604	-18,9
	Totaux	83 822 687	100,0%	48 865 690	33 876 005	-30,7

Source: Otexa Data processing: Jean-François Limantour

Les pays du Bassin des Caraïbes, fournisseurs des Etats-Unis, sont eux aussi lourdement touchés (-36,1%), qu'il s'agisse du Mexique (-36 %), du Honduras (-47 %) ou du Salvador (-46,8 %).

La situation est beaucoup moins mauvaise pour les fournisseurs sub-sahariens (-15,1 %) à l'exception de l'île Maurice (-44,9 %) : Ethiopie (+16,2 %), Madagascar (-8,2 %), Kenya (-15,1 %). Rappelons que la quasi-totalité de ces pays sub-sahariens sont bénéficiaires du régime préférentiel AGOA leur permettant d'exporter, à droits nuls vers les Etats-Unis, les vêtements qu'ils fabriquent, quelle que soit l'origine des tissus utilisés. Ces pays demeurent néanmoins des fournisseurs très modestes.

Les principaux fournisseurs méditerranéens des Etats-Unis ne s'en sortent pas trop mal : Jordanie (-13,1 %), Egypte (-21,7 %) et Turquie (-23,6 %). Les autres plongent : Tunisie (-39,1 %) et Maroc (-41,1 %).

Enfin, les exportations européennes d'habillement vers les Etats-Unis accusent elles aussi une forte baisse (-33,8 %) dont France (-40,4 %), Italie (-32,6 %), UK (-42,6 %) et Espagne (-23,3 %).

Vietnam exports 850 mln masks in 8 months

Source: Xinhua | 2020-09-24 13:28:54 | Editor: huaxia

HANOI, Sept. 24 (Xinhua) -- Vietnamese businesses exported nearly 850 million medical masks in the first eight months of this year, according to the General Department of Vietnam Customs.

More than 70 enterprises exported over 135 million medical masks in August alone, local daily newspaper Vietnam News cited the department's data as reporting on Thursday.

The largest importers included Japan, South Korea, Germany and the United States. Masks were also exported to Australia, China, Laos, Poland and Singapore, said the report.

Masks have been a highlight of Vietnamese exports during the COVID-19 pandemic. Textile and garment enterprises have also quickly adapted machinery and raw materials to make medical masks, anti-bacterial fabric masks and protective goods to fill the gaps when processing orders were delayed, according to Vietnam News.

In late April, Vietnamese government officially allowed the export of medical masks without a cap on the export volume, as long as domestic demand is met, different from earlier when the country only allowed the export for humanitarian aid or international assistance purposes.

Between January and August, Vietnam's export revenues totaled over 174.1 billion U.S. dollars, up 1.6 percent year on year, according to the country's General Statistics Office. Enditem



Travel

Vietnam plans to restart more international flights

September 19, 2020

Prime Minister Nguyen Xuan Phuc told the Ministry of Transport to continue to plan the resumption of more international flights, but in a “controlled” manner.

He made the remarks during a virtual meeting on September 18 with localities on COVID-19, as the country currently has plans to restart routine flights to six destinations in Asia – Cambodia, Laos, Japan, the Republic of Korea, China and Taiwan.

The Vietnamese Government leader asked that the frequency of the flights should be increased, including commercial flights to bring in foreign experts and investors or to repatriate Vietnamese citizens.

The detailed flight plan should be submitted to Deputy Prime Minister and Minister of Foreign Affairs Pham Binh Minh as well as Deputy Prime Minister VuDuc Dam, Chairman of the National Steering Committee for COVID-19 Prevention and Control, for approval, PM Phuc said.

He noted that there should be plans in place to quickly receive passengers at airports to avoid risks of infection from overcrowding.

The Ministry of Health and Ministry of Public Security were asked to handle applications for entry from foreign investors and experts faster and further streamline procedures to make it easier for them to get into Vietnam, while still maintaining health measures.

The Government leader also asked for a clearer and more transparent process for experts and investors as many businesses are currently still in the dark about the specifics or which agency is handling which procedure.

Given that the infection cases and deaths continued to rise across the globe, all localities and sectors must be always on guard, especially in managing arrivals from overseas into Vietnam, to avoid community infections during the initial stage of reopening, PM Phuc demanded.

The quarantine facilities must be frequently inspected, especially in terms of their health protocols and hygiene.

PM Phuc said that foreign arrivals on short-term business or diplomatic trips to Vietnam, who must have produced negative proof of coronavirus tests upon entry and are exempt from mandatory 14-day quarantine, must be asked to refrain from using entertainment services such as karaoke venues and bars or attending festivals or other forms of large gatherings.

The Ministry of Health was told to improve COVID-19 testing and proposed forms of testing at border gates or airports, as well as better its disease prevention protocols for entries into Vietnam.

Taking lessons from Da Nang, PM Phuc said it was very important to review and ensure anti-pandemic control in medical facilities.

The health sector was asked to improve treatment regimes, continue to research and develop COVID-19 vaccines, and keep up international cooperation, especially with countries who are getting results from clinical trials of COVID-19 vaccines.

The Ministry of Information and Communications was told to work with the Ministry of Health to set up multilanguage hotlines so that foreigners could get quick access to medical services and avoid preventable virus exposure to the community.

While most socio-economic activities had resumed “with even faster pace than before”, it was important to remain vigilant and avoid the return of outbreaks, PM Phuc said, citing the lesson of 99 days of no domestic cases before the fresh wave – with Da Nang city as the epicentre – started in late July.

Masks would continue to be enforced in public, while unnecessary large gatherings should be avoided, the Government leader said.

At the meeting, Vice Chairman of the Hanoi People’s Committee Ngo Van Quy said that the city had gone 30 days without community infections and was determined to keep up socio-economic development while ensuring public health.

To prepare for upcoming foreign arrivals, Hanoi had designated 14 hotels – including upscale ones like Crown Plaza, Sofitel and the Intercontinental – with a capacity of 2,110 rooms ready to be used as paid quarantine facilities./.

Le textile et les chaussures en cuir accueillent des capitaux taiwanais

22/09/2020

Le textile-habillement et les chaussures en cuir sont deux secteurs intéressants de nombreux investisseurs taiwanais, vu les opportunités promises par des accords de libre-échange.



Le textile-habillement séduit de nombreuses entreprises taiwanaises.

Photo : VNA/CVN

Selon des experts, les secteurs du textile-habillement et des chaussures en cuir bénéficieront de nombreux privilèges dans le cadre des accords de libre-échange signés par le Vietnam.

Parmi les entreprises ayant investi 100 millions d'USD et plus à Đông Nai (Sud), figurent des dizaines d'entreprises taiwanaises dont plusieurs sont spécialisées dans le textile-habillement et les chaussures en cuir.

La SARL Hung Nghiêp Formosa est présente dans la province de Đông Nai depuis 2001. Elle mène des opérations dans divers domaines, dont la fabrication de fibres artificielles, la teinture... Après la dernière augmentation de l'investissement en février 2019, les capitaux investis par la SARL Hung Nghiêp Formosa à Đông Nai se sont élevés à plus de 1,6 milliard d'USD.

Hualon Corporation Vietnam et Tainan Textile sont également de grands investisseurs dans le textile-habillement à Đông Nai, avec des capitaux de 477 millions d'USD et 100 millions d'USD, respectivement.

À Binh Duong, Taïwan (Chine) occupe la 2^e place parmi les 65 pays et territoires investissant dans cette province du Sud. Dans le secteur du textile-habillement, la localité accueille un grand projet de la SARL Polytex Far Eastern, doté d'un budget total de 760 millions d'USD. Selon les organes compétents locaux, à ce jour, environ 240 millions d'USD ont été décaissés pour développer les phases du projet.

Linda Liu, économiste à Maybank Kim Eng, a indiqué que malgré les impacts du COVID-19, le Vietnam pourrait être l'un des rares pays à enregistrer une croissance positive cette année. Avec cette belle perspective, les investisseurs étrangers, dont Taïwanais, continueraient de venir au Vietnam.

Textile : les entreprises étrangères se taillent la part du lion

29/09/2020 22:30

Jusqu'à 70% du revenu à l'exportation du secteur du textile-habillement proviennent des entreprises à capitaux étrangers, a fait savoir lundi 28 septembre l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam.



Le secteur du textile emploie environ 3 millions de travailleurs dans quelque 7.000 entreprises. Photo : VNA/CVN

Le secteur du textile a réalisé un chiffre d'affaires à l'exportation de 39 milliards d'USD en 2019, chiffre qui devrait atteindre 32 milliards d'USD malgré l'impact de la pandémie du nouveau coronavirus (COVID-19).

Le Vietnam est le 6^e exportateur mondial de produits textiles et le 2^e derrière la Chine sur le marché européen. Le textile-habillement est l'une des industries d'exportation les plus fortes du pays.

Sur le long terme, quand les entreprises du pays pourront s'approvisionner suffisamment en matières premières, elles pourront recevoir plus de commandes et augmenter leurs parts de marché en Europe.

Les entreprises du secteur estiment que les autorités compétentes doivent sélectionner des investisseurs étrangers tout en donnant la priorité à la production de matières premières afin de perfectionner la chaîne d'approvisionnement et favoriser les exportations.

Le Vietnam, premier débouché pour le coton américain

16/09/2020 14:24

En raison de la pandémie de COVID-19, le séminaire Cotton Day 2020 Vietnam sera organisé en ligne pour la première fois le 22 septembre.



Conférence de presse consacrée à la présentation de Cotton Day 2020, le 14 septembre à Hồ Chí Minh-Ville.

Photo : My Phuong/VNA/CVN

En raison de la pandémie de COVID-19, le séminaire Cotton Day 2020 Vietnam sera organisé en ligne pour la première fois le 22 septembre, sous les auspices du Conseil national du coton des États-Unis (CCI) et de l'Association du textile-habillement du Vietnam (Vitas).

C'est ce qui ressort de la conférence de presse consacrée à la présentation de cet évènement, tenue le 14 septembre à Hồ Chí Minh-Ville.

Ce webinaire sera l'occasion de mettre à jour la demande et l'offre de coton sur le marché mondial dans le contexte de crise sanitaire, les nouvelles politiques commerciales des États-Unis et leur influence sur le Vietnam, et les tendances commerciales des grandes marques internationales.

Une bonne occasion pour les entreprises vietnamiennes de trouver des partenaires américains prometteurs ainsi que de renforcer la coopération vietnamo-américaine dans le secteur du coton et du textile-habillement.

Le Vietnam se classe au 3^e rang mondial en termes d'importation de coton, avec un volume de 1,5 million de tonnes par an. Avec un quart du total des exportations américaines de ce produit, il est aussi le plus grand débouché pour le coton américain.

Top SME Clothing & Garment Apparel Manufacturers Dony Garment in Vietnam: Fashion, Uniform, Workwear Suppliers

September 27, 2020

Ho Chi Minh City, Vietnam, Sept. 27, 2020 (GLOBE NEWSWIRE) -- Vietnam is quickly being recognized as one of the fastest clothing and apparel manufacturers in the world. Despite being a developing nation, Vietnam is capable of producing high-quality goods with low production costs.

The country has dedicated over 2.3 million people towards the clothing and textile industry. This industry adheres to the dynamic market demands and rates while operating efficiently.

Existing factories in China are becoming overcrowded. This allowed their manufacturing expertise to spill over borders into Vietnam. Multilateral free trade agreements such as TPP and EVFTA have also encouraged industry growth.

The EVFTA Agreement will ensure that Vietnam gets a competitive advantage over China. This enables them to enjoy 0% tax benefits that other countries such as Bangladesh and Cambodia also get.

So, what does this industry have to offer?

Why the Clothing and Apparel Industry is Fast-Growing

Vietnam's clothing and apparel industry is imbued with history and tradition. Women have known sericulture for centuries. And they have been creating beautiful, sophisticated silk materials of high value for just as long.

The textile industry didn't develop until the mid-1900s. Today, it's one of the most important sectors contributing to the country's socio-development structure. This sector is also the biggest export earner.

The only catch is that the country has to outsource its raw materials. Garments factories have to import a large percentage of cotton used in manufacturing. Cotton is used to produce multiple items like pants, shirts, dresses, and even towels.

Vietnam is in a beneficial position geographically. The country has two international airports and several major ports. This allows the transporting network to be efficient. All supplies reach the factories swiftly.

The biggest advantage Vietnam has over others is the skill of labor. The industry has a supply of skilled workers. The assembly work is extremely competitive, so the resulting product is always of the best quality.

Each manufacturing company employs up to 2500 workers, who produce millions of garments annually. The smallest factories hire around 500 and still have the capacity to produce 300,000 items each year.

Impact of COVID-19 on Vietnam's Clothing and Apparel Industry

The COVID-19 pandemic has brought several challenges to the industry. Vietnam's clothing and apparel industry relied on a few key partners. The pandemic had disrupted the supply chain, which resulted in a shortage of raw materials.

There was also a drop in demand from the American and European markets. Bulk orders were being canceled, which led to job cuts, lowered revenues, and declined profits.

The pandemic has made Vietnam's clothing and apparel industry an ideal alternative to China. Because of this, Vietnam may soon attain the second position in the apparel manufacturing and exporting industry.

The government was quick to respond in this regard. The industry continues to evolve despite the tough circumstances. It continues to showcase optimistic prospects for all parties involved post-pandemic.

Vietnam's Clothing and Apparel Industry's Post-Pandemic Recovery

The country has shifted its focus on producing personal protective equipment (PPE). Producers have realized that this will help cope with suspended or declined orders.

The surging demand from domestic and foreign markets made this decision easier. The workers are also working with renewed vigor. They are equipped with expert skills that have led to increased productivity and safer products.

The country has exported over 400 million facemasks since the industry gained momentum after the pandemic began. The industry now produces around 100 million facemasks each day.

Vietnam will later focus on building the industry's value chain, diversify its trading partners, and decrease the reliance on other countries for raw materials. This has several investors looking into reputable garments companies in Vietnam.

Let's take a look at the top performers in this industry.

The Top Clothing and Apparel Manufacturers in Vietnam

3. MUK Ltd. Clothing Manufacturer

MUK Ltd. Clothing Manufacturer has made a name for itself because of its ethically produced items. It caters to the women's fashion industry and has been in the manufacturing business for 6 years.

The factory has the capacity of producing 200,000 garments every month. They produce a diverse range of clothing, which are trendy, fashionable, and chic. The services include sourcing fabric, trimming, and producing accessories too.

The company is unique because they do their own designs. The fabrics and trims are inspired by the latest trends. This has attracted clients from England, the USA, Canada, and Australia.

2. Thai Son S.P. Sewing Factory

The Thai Son S.P. Sewing Factory is located in Ho Chi Minh City, Vietnam, and is known for its wide range of garments. It's famous for using circular knitted fabrics, which are both visually appealing and comfortable.

The company stands out because of its value-added services. The company isn't limited to manufacturing only. They also dabble in design, pattern making, dyeing, and other services.

The company operates over 1200 machines and employs around 1000 workers. This family-owned business produces a multitude of products that cater to men, women, and children alike.

Thai Son S.P. Sewing Factory produces for clients all over the world, including the United States, Canada, Russia, Australia, and parts of Europe.

1. Dony Garment Company

Dony Garment Company stands out from the others based on how they operated during the COVID-19 pandemic. The company joined the fight against the pandemic by producing protective gear that has been in continuous demand.

The Dony Masks are anti-droplet and 99.9% anti-bacterial. They have also been sterilized by ethylene oxide and are chemical-free and reusable. The company has received certification on safety and quality from multiple countries and sources.

The products from the company have been sought all over the world. This has been its main line of production during the pandemic. The company focuses on producing **simple fashion clothes** (T-Shirt, Shirt, Polo-Shirt, Dress, Hat, Jacket, Pants), **uniforms** (chef, driver, school, company, police & military, security guard, sports, heat resistant, industrial, hospital), **workwear and PPE** (antibacterial face mask, medical protective clothing) in the local and international markets, otherwise.

This brand exports worldwide, including America, Europe, Australia, and Asia (focused in 14 main regions are the USA, France, KSA, Japan, UK, Australia,

Belgium, Singapore, Germany, Canada, Hong Kong, Malaysia, Jordan, South Africa). Its products are high in demand because of the superior quality of goods (standards FDA, C.E, DGA, TGA, SASO, ISO, TUV Reach, CFS, Intertek). The biggest plus is the low MOQ (200pcs per design with different colors and mixed sizes).

Benefits of Vietnamese Clothing Manufacturing

1. Cost-effective

The country produces high-quality products at a low price. It's one of the cheapest sources of clothing, textiles, and apparel.

2. Trade Advantages

Vietnam is a part of ASEAN. As a result, the country has free trade agreements with Japan, South Korea, India, and Australia, along with all of Southeast Asia.

3. Dynamic production:

The Vietnamese manufacturing market isn't only one of the largest but also one of the fastest. It caters to the market demands swiftly.

Drawbacks of Vietnamese Clothing Manufacturing

4. Unwilling to take small orders

Vietnamese manufacturers are reluctant to scale-up and take in smaller orders. Many believe that the effort put into it isn't worth the hassle.

5. Dependent

The industry heavily relies on China for some clothing components. These include buttons or zippers. Sourcing this adds to the production time and can often cause delays.

Final Thoughts

As you can see, the benefits of sourcing from Vietnam outweigh the disadvantages. The industry operates in tandem with its suppliers and producers, creating a complex ecosystem of efficiency

The country specializes in all sorts of apparel. Their services aren't limited in manufacturing either. The factories source and design fabric, develop, and produce garments, and ship their products safely. Don't worry about communication either. The number of English speakers in the country will surprise you.

Now that you know how the industry works, get your business idea running!