

Sommaire / Summary

	Bangladesh : FDI in apparel, textile industries	1
	Bangladesh : reinstate 12,436 sacked RMG workers immediately	5
	Cambodge : le GMAC exhorte l'UE à défendre le régime douanier TSA	7
	Cambodia : EU ambassador hopes for positive response from government over EBA	9
	Cambodia : GMAC makes a plea to consider job losses	11
	China : Trump ordered US companies to leave China	14
	China : transforming the textile sector's approach to water (China, India, Vietnam..)	18
	Chine : la Chine continue ses investissements en Ethiopie	21
	Chine : l'association AAMA proteste contre la décision de Trump de surtaxer les imports	23
	France : Lectra : quand la machine à découper devient machine à exporter	24
	France : quel plan pour relancer 3 Suisses ?	27
	France : choisir le prêt-à-porter pour se lancer en franchise	31
	France : Lors du G7, 150 marques signent un « Fashion pact » de l'environnement	33
	France : comment Intersport est devenu numéro un français de l'habillement	37
	France : pourquoi les hommes ont-ils cessé de porter des couleurs ?	39
	France : le recyclage des textiles, une opportunité pour l'énergie et la mobilité du futur	45
	France : malgré la canicule, les soldes 2019 au beau fixe	48
	France : le bilan trompeur des soldes	50
	France : pourquoi les tailles ne veulent plus rien dire ?	54
	France : dans les Vosges, le textile remonte la pente	56
	India : falling cotton yarn exports worry textile industry	60
	India's top 16 apparel brands commit to sustainable fashion practices	62
	Indonesia's textile sector needs special attention amid US-China trade war	64
	Mali : lutte contre le travail des enfants dans le textile	66
	Maroc : la main d'œuvre à Tanger, des esclaves au service des industriels étrangers	69
	Maroc, Tunisie : l'étrange politique européenne pour les règles d'origine textiles	71
	Pakistan : China offers modern technology in textile sector	73
	Suède : H&M accusé de greenwashing avec sa collection « Conscious »	75
	Tunisie : les exportations en volume poursuivent leur courbe ascendante	78
	Tunisie : la FTDES déplore la précarité des ouvrières licenciées du textile-habillement	80
	Tunisie : 24 entreprises au salon Première Vision	82
	UE : règles d'origine textiles pour l'Afrique Orientale et Australe : simple transformation	84
	UE : le jean, un marché très porteur qui glisse vers le bas/moyen de gamme	86
	UE : grande diversité des marchés d'importation de jeans en denim	88
	USA : AAFA decries President's decision to move forward with unnecessary tax	90
	USA : AAFA condemns Administration's no-strategy tariff policy	91
	Vietnam : le textile et la chaussure promeuvent la sécurité au travail	92
	Vietnam : textile-garment sector expects another great year for exports	94

FDI in apparel, textile industries

[Ibrahim Hossain Ovi](#)

- Published at 10:42 pm August 25th, 2019



A door to transfer of tech know-how

Bangladesh textile and apparel industries received \$408 million in foreign direct investment (FDI) in 2018, down by \$13 million from the previous year.

While total FDI in the country saw a 68% rise to \$3.61 billion in the same year, the plunge in overseas investment in textile and apparel sector raised question about its reasons and effectiveness. Is there a need for FDI in the sector? If needed, which segment or sub-sector of the industry needs it?

For the last couple of years, FDI in the apparel and textile has been hovering around \$400 million.

Do textile and RMG sectors need FDI

When Bangladesh badly needs to produce high -end products and increase production capacity in the apparel industry, FDI in the area can play an important role in technology transfer from the skilled foreign professionals, economists and trade analysts believe.

“In increasing the export earnings and sustaining the current growth of exports, Bangladesh needs to increase production capacity and move for high value goods to get better deals from foreign brands for its apparel items. To this end, the sector needs a huge amount of capital and skilled workforce where FDI can play an important role,” Centre for Policy Dialogue (CPD) research director Khondaker Golam Moazzem has told Dhaka Tribune.

He thinks such FDI should come in backward linkage textile and high-end products of the readymade garment as it will help transfer foreign and latest technologies to embolden local industry.

FDI in these segments can be a boon for Bangladesh economy in moving towards the value added products, the economist adds.

Where FDI is needed

Bangladesh is doing well in basic and medium-end products in RMG, where primary textile is supplying fabrics and yarn. But there is a huge scope of investment in the primary textile, especially in high-end fabric textiles.

“Since there is a gap between demand and supply of raw materials for the apparel, we need foreign investment in the primary textile, which needs huge investment,” Bangladesh Textile Mills Association (BTMA) president Mohammad Ali Kokhon says.

But the FDI will not be attracted unless the government policy becomes favorable and production cost is reduced offering utility services including gas and electricity at affordable prices, Kokhon points out.

According to BTMA, currently primary textile sector can meet around 90% yarn demand for knit RMG and 40% yarn demand for woven RMG.

On the other hand, denim fabrics in the country can meet around 50% demand, where higher-end fabric is mostly dependent on import.

“Usually, apparel makers discourage FDI in basic product manufacturing as we have enough capacity in basic and medium segments,” Mohammad Hatem, former vice president of Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association (BKMEA), says.

But there is a scope of investment in dyeing, chemical, high-end products such as suit, lingerie, outerwear jacket and fancy items, Hatem adds.

Can anyone invest in apparel sector?

Under the Bangladesh Export Processing Zones Authority (BEPZA) and Bangladesh Economic Zones Authority (BEZA), 100% FDI is allowed in the textile and apparel sector but it discourages such investment for basic items.

“In EPZs, 100% foreign investment in apparel and textile sector is allowed but we discourage this in the case of regular items as there is no scope of technology transfer and knowledge and experience sharing out of such traditional investment ,” Nazma Binte Alamgir, General Manager of BEPZA, clarifies.

"We encourage overseas investment in high valued items such as jackets, suits, army dress, fashion jackets, outerwear and protective jacket," she adds.

Besides, a foreign investor can invest outside EPZs or SEZs and s/he has to take permission from the Bangladesh Investment Development Authority (BIDA) and then become a member of BGMEA or BKMEA for exporting clothing items.

FDI status in the sector

As per Bangladesh Bank (BB) data, last year the FDI in the sector declined by 3.24% to \$408 million, from \$421.68 million in 2017.

Hong Kong was the largest investor with an investment of \$83 million in the country's textile and garment industry, followed by United Kingdom's \$43 million, China with \$40 million, South Korea \$35 million, British Virgin Islands \$33 million and Bermuda with \$31 million, according to FDI data.

Why investment is slow

Business people blame the rise in the production cost and cumbersome process of getting factory permission along with scarcity of land.

“In making investment in any country, investors seek security and return of their investment. Since the production cost is higher here due to rise in gas and electricity prices coupled with land scarcity, FDI is low,” says Mohammad Ali Kokhon.

In order to further increase the FDI in the sector, the government has to promote investment opportunities by creating enabling business climate and offering incentive to keep production cost a reasonable level, Khokon states.

However, the business leader hopes the FDI in the sector will rise as the government is providing investment facility in Special Economic Zones.

Trade war opens new horizon

Economists believe that ongoing US-China trade war has opened up new opportunity for Bangladesh as investors are relocating their ventures from China to elsewhere.

“In the face of intensifying trade friction between the US and China, investors are fleeing China. They are investing in many Asian countries,” Policy Research Institute (PRI) executive director Ahsan H Mansur says.

“Bangladesh should attract the Chinese investment here,” he adds.

He strongly believes Bangladesh has enough opportunity to grab work orders and investment from foreign nations.

Bangladesh has to liberalize its trade and investment policy to incentivize FDI which would ultimately give a boost in investment as well as capacity, he adds.

FDI in Bangladesh textile and wearing industry

Year	FDI in\$ mn
2014	378.93
2015	442.92
2016	366.44
2017	421.68
2018	408.00



12:00 AM, August 24, 2019 / LAST MODIFIED: 01:39 AM, August 24, 2019

Reinstate 12,436 sacked RMG workers immediately

Garment leaders, workers demand at protest rally



Photo: Star

Staff Correspondent

A section of garment workers, who were sacked during a recent labour movement, demanded immediate reinstatement to their jobs and withdrawal of the cases against them.

They placed the demands at a protest rally organised by National Garment Workers Federation, a trade union, in front of Jatiya Press Club in the capital yesterday.

The federation claimed that a total of 12,436 workers of 104 garment factories in Dhaka and nearby districts were sacked during the labour movement -- from December 2018 to February 2019 -- which was held centring wage increment.

Following the movement, about 38 cases were filed against 7,458 workers, who are facing police harassment often, it added.

Amirul Haque Amin, president of the federation, said the workers were sacked irrationally and the cases are based on false allegations.

“We demand immediate reinstatement of the workers. We also demand withdrawal of the false cases and stopping police harassment,” he added.

Amirul urged the government and the authorities concerned, particularly Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), to take necessary steps in this regard.

He also said one of the workers was killed during the movement but his family is yet to receive proper compensation from the authorities.

The federation’s general secretary Arifa Akter, central leaders Safia Parvin and Aleya Begum, as well as leaders from other trade unions also spoke on the occasion.

More than one hundred garment workers and trade union leaders took part in the protest rally carrying banners and placards containing their demands.

After the rally, they brought out a procession which paraded several nearby roads.



Le Lézard

Accueil Sections English

Google Recherche personnalis



L'Association de l'industrie textile et de l'habillement du Cambodge (GMAC) exhorte l'Union européenne à défendre le régime TSA : les moyens de subsistance de 750 000 travailleurs et le bien-être de quelque 3 millions de Cambodgiens en dépendent

PHNOM PENH, Cambodge, le 15 août 2019 /CNW/ - Le 12 février 2019, l'Union européenne a ouvert une enquête sur les allégations de violations des droits de l'homme et des droits des travailleurs par le gouvernement cambodgien. Cette enquête pourrait mener au retrait du Cambodge du régime préférentiel Tout sauf les armes (TSA). Le programme autorise les États membres de l'UE à importer des produits (à l'exception d'armes) sans droit de douane ni quotas. Une décision sur ce sujet devrait être annoncée en février 2020.

Le Cambodge bénéficie du régime TSA depuis 2001. Les principaux bénéficiaires ont été les hommes et femmes travaillant dans l'industrie textile, de la chaussure et des articles de voyage du pays (représentés par la GMAC). Ces industries représentent environ 75 pour cent des exportations totales de marchandises et 90 pour cent des exportations du Cambodge vers l'UE. En 2018, les échanges commerciaux ont été multipliés par dix depuis que le régime TSA a été élargi pour la première fois au Cambodge et il correspond à 4,77 milliards d'euros. L'UE est devenue le principal marché pour nos industries, dépassant les États-Unis (qui n'accordent pas d'avantages en matière de droits de douane sur les vêtements et les chaussures).

Grâce au soutien de l'UE à travers le régime TSA, des millions de Cambodgiens ont pu sortir de la pauvreté et ont contribué de manière significative au développement économique et social de leur pays. Les 750 000 travailleurs de nos industries représentent plus de la moitié de la main-d'oeuvre salariée de l'ensemble du pays et ils fournissent une aide directe au revenu à plus de 20 pour cent de tous les ménages du Cambodge. Plus de 80 pour cent de nos travailleurs sont des femmes, le plus souvent âgées de moins de 35 ans. Si l'on prend tout cela en compte, le régime TSA a un effet positif sur les vies de quelque trois millions de personnes au Cambodge.

La GMAC a mis en place une culture de transparence et responsabilité en ce qui concerne le respect de la législation du travail et des conditions de travail et a fourni des informations détaillées aux autorités de l'UE, conformément à ces valeurs. Dans le cadre de ce que l'on a appelé « le modèle cambodgien », la GMAC a été la première association au monde à accueillir l'Organisation internationale du travail (OIT) en vue de l'inspection de nos usines pour s'assurer de leur conformité aux codes du travail nationaux et internationaux. Le programme, connu sous le nom « Better Factories Cambodia » (BFC, ou « Amélioration des usines au Cambodge »), a depuis été adapté dans d'autres pays par l'OIT. Aucune nation bénéficiant d'un accès préférentiel au marché européen ne possède une histoire plus cohérente de transparence et de coopération positive avec l'OIT que le Cambodge.

Dans le cadre du programme BFC, l'OIT procède à une rigoureuse évaluation annuelle de toutes les usines textiles, de chaussures et d'articles de voyage dédiées à l'exportation, et rend compte

de leur conformité envers tous les aspects des droits des travailleurs et des normes du travail, y compris les exigences relatives à la liberté d'association, à la négociation collective, au travail des enfants, au travail forcé, à la non-discrimination, aux salaires et avantages sociaux et à la santé et sécurité au travail. Les résultats de ces évaluations ont été mis à la disposition du public.

[1]

Pour répondre aux préoccupations de l'UE, la GMAC a présenté des preuves démontrant les progrès et la conformité de notre secteur vis-à-vis des lois nationales et des normes de l'OIT.

La GMAC souhaite à nouveau insister auprès des législateurs européens, des fonctionnaires et toutes les parties prenantes intéressées, sur le fait qu'une suspension des avantages du régime TSA pour notre secteur entraînerait d'importantes pertes d'emplois dans les industries textiles, des chaussures et des articles de voyage ; l'objectif du régime TSA, ayant pour but l'éradication de la pauvreté et le développement durable, ne serait pas atteint. Ce bilan serait triste et regrettable pour la GMAC et sa main-d'oeuvre, qui ont tant fait pour coopérer avec l'OIT et pour promouvoir son rôle dans la surveillance des droits des travailleurs au Cambodge, ainsi que dans d'autres pays.

À propos de la GMAC : Nous représentons plus de 580 sites de production de vêtements, chaussures et articles de voyage au Cambodge, qui emploient directement 750 000 travailleurs. Notre mission est de faire du Cambodge un partenaire privilégié sur un marché mondial hautement compétitif, par l'adhésion aux normes les plus élevées en matière de qualité des biens et de qualité de vie pour l'ensemble de notre personnel. <https://www.gmac-cambodia.org/>

[1] <https://betterwork.org/where-we-work/cambodia/our-resources-and-publications/>

Contact avec la presse : Ken Loo, Téléphone : +855-12-282288, Courrier électronique : kenloo@gmac-cambodia.org



August 23, 2019

EU ambassador hopes for positive response from government over EBA



Mr. George Edgar speaking to journalists on Friday morning. KT/Siv Channa

Outgoing European Union Ambassador to Cambodia George Edgar on Friday said he hopes the Cambodian government will respond positively over the concerns from the EU on some compliances that are needed to comply with the convention of International Labor Organization (ILO) and the United Nations.

Mr. George Edgar talked to reporters on Friday that EU wants to see a positive outcome since the EU launched the monitoring process over the suspension of its trade preferential scheme to Cambodia, Everything but Arms (EBA) if the local authority responds to the concern of the EU.

“EU takes about 50 percent of Cambodian export so the EU is the biggest export market for Cambodia and we hope that something will continue to develop. Everybody knows that there is a procedure that is going on with the

EBA which could potentially lead to the suspension of Cambodia's preferences on trade program," he said.

"We have underlined repeatedly that it is not necessarily the decision which the European Union wants to see. The procedure has been launched because of the concerns on the part of the European Union about a number of developments in Cambodia which raises questions over Cambodia's compliance with the international conventions—the ILO and the UN conventions which are part of the conditions for access to EBA preferences," added Mr. George Edgar.

"Our sincere hope is that the Cambodian authority will address the issues in an effective way and there would no longer be a need for Cambodia's access to EBA to be called into question," he added.

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

With duty-free access under the EBA, EU is Cambodia's biggest market for textile and garment products, bicycles and agricultural products.

GMAC makes EU plea to consider job losses

[Niem Chheng](#) | Publication date 11 August 2019 | 22:23 ICT



Garment workers in the Sihanoukville Special Economic Zone. Post pix

In a statement set to be published on Monday, the Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC) said the EU's possible withdrawal of Cambodia's Everything But Arms (EBA) access would harm 750,000 workers and three million families.

The GMAC statement, seen by The Post on Sunday, came as European Commission legislators were set on Monday to end six months of monitoring and engagement stipulated under the EBA withdrawal procedure, first enacted by the EU in February.

The EU is set to present a report to Cambodia providing its conclusions after a further three-month period, after which a final decision on Cambodia's EBA status would be made.

"GMAC again wishes to appeal to the EU legislators and officials and all interested stakeholders in the EU that a suspension of EBA benefits for our sector will result in large job losses across the garment, footwear and travel goods labour force and would not serve the EBA programme objective of poverty eradication and sustainable development.

“It would also be a sad and regrettable outcome for GMAC and its workforce, which has done so much to advance the role of the International Labour Organisation (ILO) in monitoring labour compliance, not only in Cambodia but in our sector in other countries in the world,” GMAC’s statement said.

The GMAC, which represents 580 garment, footwear and travel goods production facilities in the Kingdom, said Cambodia has greatly benefited from EBA since 2001.

It said that concessions offered through EBA had lifted millions of Cambodians out of poverty and significantly contributed to the Kingdom’s economic and social development.

Exports from Cambodia to the EU totalled €5.3 billion (\$5.8 billion) last year, with more than 95 per cent included under the EBA. Of this, €4 billion was in clothing and textiles – two industries which are set to be the hardest hit if the EBA is withdrawn.

GMAC also highlighted that it was the first association to welcome the UN’s ILO to inspect its factories for compliance with national and international labour requirements.

It said it would continue to improve its compliance record and support international public scrutiny on labour compliance and supply chain due diligence in partnership with international brands’ sourcing from Cambodia.

“GMAC has submitted supportive evidence to respond positively to the EU’s concerns and to demonstrate the progress and compliance record of our sector with laws and ILO standards, and to determine that EBA benefits should continue to be granted to our exports,” the statement said.

Outgoing EU ambassador to Cambodia George Edgar said earlier this month that the EU Commission would share their conclusions with the Kingdom within three months, with Cambodia then having one month to respond before a decision is made.

“Within three months, the Commission will share those conclusions with the Cambodian authorities who will have one month to respond.

“Following that, a decision will be taken by the Commission whether to suspend some or all of the Kingdom’s preferences under the EBA trade regime,” Edgar said on August 1.

Collective Union of Movement of Workers president Pav Sina said workers, unionists and others benefiting from the programme wished to see the EU maintain Cambodia’s EBA access.

“The withdrawal of EBA would have a large scale effect on job networks in Cambodia. So, I hope the EU considers this and preserves EBA for Cambodia,” he said.

Sina said he saw three areas of concern that initially prompted the EU to launch the EBA withdrawal procedure in February – political freedom, human rights and labour rights.

“In the labour sector, for instance, one thing we have seen is that the government has complied with EU conditions in dropping charges against union leaders, as well as making changes to the trade union law, which we requested improvement on,” Sina said.

But, he said, the government needed to respond to other EU requirements, including addressing concerns over political freedom and human rights. Sina said if progress was shown in these areas, the EU would consider maintaining Cambodia’s EBA access.

Political analyst Em Sovannara said the EU had made clear that it is the Cambodian government who holds the key to maintaining the Kingdom’s EBA access.

However, he said he did not believe the government had responded to the EU’s concerns for the Kingdom’s human rights situation.

Sovannara said the ongoing court-supervised house arrest of Cambodia National Rescue Party (CNRP) president Kem Sokha and the arrests of CNRP activists were only worsening the situation.

“The government wishes to maintain EBA, but we have not seen sufficient action in response to international demands. EBA cannot be preserved if we do not respond to their requirements,” he said.

Trump Ordered US Companies To Leave China And Come Back “Home.” They Aren't.

US manufacturers may be leaving China — but they're going to places like Vietnam.



Leticia Miranda BuzzFeed News Reporter

Posted on August 23, 2019, at 7:28 p.m. ET



AP/Susan Walsh

In a further escalation of the ongoing trade war, President Donald Trump on Friday “ordered” American companies to find alternatives to manufacturing in China, including “bringing your companies HOME,” following that country's announcement of tariffs on imports of \$75 billion of American goods.

But President Trump has a major problem — companies aren't planning on relocating their production to the United States. Nor does the president currently have the authority to order them. And the US companies that are leaving China aren't headed for the Rust Belt, but for countries like Vietnam.

"The idea that companies will just come back to the US is unrealistic," Bethany Aronhalt, a spokesperson for the National Retail Federation, a retail industry lobby group, told BuzzFeed News. "Retailers and other importers could not easily or quickly switch to domestic sources, because they do not exist on the scale that would be needed. Even if there were to be an eventual switch to US sourcing, it would take years to build up a base to support it."

Beijing's most recent tariffs are the latest action in a game of tit for tat begun by President Trump last year when he announced taxes on Chinese imports as punishment for allegedly stealing intellectual property from US companies. This month, the Trump administration announced it would impose a 10% tax on \$300 billion worth of Chinese imports, which include iPhones, toys, footwear, and apparel. After China retaliated, Trump announced Friday evening he would increase the tariffs by an additional 5%.

"The vast amounts of money made and stolen by China from the United States, year after year, for decades, will and must STOP," tweeted Trump on Friday. "Our great American companies are hereby ordered to immediately start looking for an alternative to China, including bringing your companies HOME and making your products in the USA."

Business analysts dismissed the president's tweets as bluster. "They're not coming to the United States," John D. Morris, a senior research analyst at D.A. Davidson, told BuzzFeed News. "Let me just bottom line it for you."

Even if US companies that have located their factories overseas could be forced to repatriate, the US doesn't have the workforce or manufacturing capacity that China has built over the last 15 to 20 years — which means it would take years to bring production to the US, said Morris, if not longer.

"You'd have to build an entire industry from scratch," he said. "We're talking about factories, workers, training — a large long-term commitment which would take decades."

Although several companies with headquarters in the US — including Hasbro, Crocs, and several Walmart suppliers — have been abandoning manufacturing in China, they have been doing so in favor of production in countries like Vietnam.

Furniture retailer Lovesac, which has a headquarters in Connecticut and sources 40% of its products from China, is leaving, CEO Shawn Nelson told investors in June. The company is "on a straight path to exit China as a manufacturing source

almost completely over the next 18 months,” he said, identifying Vietnam as a prime candidate for relocated factories.

“Apples for apples, product cost[s] less there than it does in China,” Nelson told investors. “It’s not [a] dramatic or crazy gap in margin, but it certainly is positive to the business.”

Toy and game manufacturer Hasbro, which is headquartered in Rhode Island and makes products like *Magic: The Gathering*, *G.I Joe*, *Monopoly*, and *Twister*, has been moving production out of China over the last year. CEO Brian Goldner told investors in July that the company sources “just under two-thirds” of its products from China and expects by the end of 2020 it will decrease to around 50%. (About 20% of its production for the US takes place in the US, he said.)

“We’re increasingly spreading our footprint and adding new geographies for production globally,” he added. “That includes new production in India and Vietnam. So we feel very good about where we’re going. And having said all that, we also want to reaffirm that China continues to be a high-quality, low-cost place to make toys and games, and it will continue to be part of our global network in a major way.”

As its labor costs rise, the manufacturing exodus from China has been a long time coming. Minimum monthly wages in the major factory hubs of Guangdong province rose from 755 yuan in 2008 to about 2,200 yuan last year, according to CEIC data. As a result, manufacturers have sought cheaper labor in countries like Vietnam and Malaysia. Nike began making shoes in Vietnam in the 1990s, and Canon began producing printers there in 2012.

“The tariffs, really what they’re doing are accelerating a move that has already been under way as the Chinese standard of living and pay has increased,” Mike Zuccaro, a senior analyst with Moody’s, told BuzzFeed News. “Apparel and footwear companies have already moved footwear to Bangladesh, India, and Cambodia.”

Some manufacturers are developing complicated sourcing chains to avoid Chinese import taxes. Spencer Fung, CEO of Li & Fung Limited, an intermediary between suppliers and retailers like Walmart and Abercrombie & Fitch, told investors on Wednesday that it is working with Chinese vendors to set up operations in countries like Pakistan. Fung said the company is working with the commerce ministries in Pakistan and China to help Chinese factories open up or buy factories in Pakistan.

“A lot of the raw material is actually still sourced from China,” he said. “But our global network ... is really helping our customer to quickly neutralize the tariff, and this is also helping us to attract new customers.”

China was still the US's largest supplier of goods imported in 2018 — but imports from countries like Vietnam and India have been growing at a faster rate than those from China. Vietnamese and Indian goods imported to the US increased roughly 282% and 112%, respectively, from 2008 to 2018. By contrast, Chinese imports rose 60% over the same period.

Although US companies have already started the move out of China, Zuccaro said that many firms are still bracing for whatever twist may come next.

“You don’t know when the next piece of news is coming out on this, what direction is it going,” he said. “That’s the challenging part — being able to predict. So we have to react when things happen.”

Transforming the textile sector's approach to water

Friday, August 23, 2019

WWF has been driving the adoption and implementation of Water Stewardship in the textile sector since 2011. With the support of international brands and local partners, WWF has established water stewardship projects in several countries, including China, India, Vietnam and Turkey. The brochures on this page will help other companies and countries to learn from these flagship projects.

China - Taihu Lake Basin:

The textile sector is key to China's economy with a total economic volume of about US\$1 trillion. China's textile exports comprise 25 percent of the country's total exports and are valued at US\$29 billion. Today, the country's textile industry withdraws over 3 trillion liters of water, accounting for 8 percent of the total industrial water withdrawal and making textiles the fourth largest industrial water user.

Operating since 2011, this project was the first Water Stewardship project implemented by WWF. The Taihu Basin is home to a significant portion of China's manufacturing, including 37 percent of textile production, and it comprises more than 50 national and provincial level industrial parks, 14 Fortune 500 companies, and hundreds of international and domestic brands with nearly 10,000 textile printing and dyeing facilities.

This project aims to improve the conditions of the river basin by transforming the industrial sector. While initial efforts have focused on the textile sector, the project's vision is broader and will expand to include additional sectors: "By 2030, prioritized sectors are working collectively to drive improved freshwater ecosystems and better water governance in key basins for a healthy/living Yangtze, and introduce best practice in WWF priority basins."

India - Noyyal and Bavani Basin:

WWF's work in the Noyyal-Bhavani basin was launched in 2018 with a desire to take an integrated a landscape approach to basin water stewardship efforts.

The Noyyal and Bhavani sub-basins are critical for the water security of the region and home to unique wildlife in the still relatively pristine upper water source areas. As the rivers continue downstream, they enable much of the agricultural and industrial economy of the region.

The textile and garment industry has long been a crucial sector to the economy and is a major factor in the livelihoods of people in the basin. The textile industry clusters are predominantly located in the middle Noyyal region, in the cities of Coimbatore and Tiruppur. According to recent data, approximately 29,000 units are involved in various stages of textile production in the middle Noyyal region.

The water stewardship project in the Noyyal Bhavani Basin has the ambition was to address shared basin challenges and has a strong foundation of science-based actions, test pilots to help inform policy making in the region and clear key performance indicators, which will measure the impact on the landscape.

Turkey - Büyük Menderes Basin:

The textile and leather industries are the leading industrial sectors in the Büyük Menderes basin, especially in the upper basin near Denizli and Uşak. Agriculture (including cotton production) is comparatively dominant in Aydın, which is located further downstream.

The basin holds 40 percent of the national leather production, while Denizli holds 60 percent of all textile exports of Turkey and Aydın province contains 14 percent of the national cotton production. The river delta has been recognized as an Important Bird and Biodiversity Area (IBA) for breeding and wintering water birds.

The vision of the project is ambitious: "Through the implementation of Water Stewardship, this programme aims to serve as a model in the conservation and sustainable use of water resources apt to be scaled up to other basins in Turkey".

Vietnam – Great Mekong Delta:

This project covers two interconnected areas, the Mekong and Dong Nai deltas, which have a total area of 10,000km². The region, where 62 percent of textile and apparel factories are located, makes up more than 60 percent of the country's GDP.

The Mekong Delta's main challenges are upstream hydropower dam development, sand mining, and overexploitation of groundwater. These activities are causing the delta to sink and shrink through land subsidence and erosion.

The project's vision is to transform the textile sector in Vietnam by engaging sectoral and environmental governance in order to bring social, economic and conservation benefits to the country and the entire Mekong region. This vision will be achieved by making textile businesses more active participants in Mekong River resource planning and management, sustainable energy planning and creating an opportunity for these businesses to discuss collective action to achieve sustainable investment and development in the textile sector.

The creation of such dialogue platforms is expected to improve overall governance, indirectly helping to solve specific challenges of the basin.

La Chine continue ses investissements en Ethiopie

L'Éthiopie et la Chine doivent établir un partenariat en vue de constituer un nouveau parc industriel représentant une valeur de 300 millions de dollars dans ce pays d'Afrique de l'Est, selon l'Agence Chine Nouvelle.



Drapeaux chinois et éthiopien pour l'inauguration d'un nouveau parc industriel près d'Addis-Abeba en 2015. (ZACHARIAS ABUBEKER / AFP)

Publié le 15/08/2019 | 09:26

Ce nouveau parc industriel doit s'implanter dans la ville d'Adama, à une centaine de km au sud-est d'Addis-Abeba, la capitale. Environ 85 % des financements nécessaires pour bâtir ce parc industriel seront couverts par des prêts à taux bonifiés du gouvernement chinois, tandis que les 15 % restants seront fournis par le gouvernement éthiopien, selon Pékin.

"Couvrant une superficie de 100 hectares, ce parc industriel devrait générer des opportunités d'emploi pour près de 25 000 Éthiopiens et il s'inscrit dans le cadre du grand plan de l'Éthiopie pour transformer son économie, majoritairement agraire, en une économie industrialisée d'ici à 2025", précise l'agence [Chine nouvelle](#). Ces parcs industriels devraient au total être une douzaine. Neuf d'entre eux sont implantés à proximité de la ligne de chemin de fer électrifiée de 756 km reliant l'Ethiopie à Djibouti... construite par les Chinois.

Ces zones créées par l'Etat sont destinées à employer une importante main d'oeuvre. Les industriels qui s'y établissent *"sont exemptés d'impôt sur le revenu durant les cinq premières années et exonérés de droits ou de taxes sur l'importation de biens d'équipement et de matériaux de construction"*, explique [un article de Bloomberg](#). **Face à la montée des salaires en Asie (et en Chine en particulier), de nombreuses entreprises chinoises sous-traitent en Ethiopie une partie de leur production, dans le secteur textile notamment.**

Ce nouvel investissement chinois en Ethiopie montre la prépondérance de Pékin dans l'économie du deuxième pays le plus peuplé d'Afrique (derrière le Nigéria). Selon une [étude citée par la BBC](#), *"depuis 2000"*, Addis Abeba lui *"a emprunté plus de 12 milliards de dollars"*, faisant de ce pays le deuxième plus gros destinataire de prêts chinois vers l'Afrique (après l'Angola).



Jean-François Limantour
President of Evalliance

115 articles

L'association des industries américaines de l'habillement (AAMA) proteste contre la décision de surtaxer les importations venant de Chine !

Dans un communiqué du 1er août, l'industrie américaine de l'habillement et de la chaussure (AAMA) a exprimé sa *profonde frustration* à la suite de l'annonce faite par le Président Donald J. Trump d'ordonner à son administration d'imposer un droit punitif de 10 % sur une liste de 300 milliards de dollars d'importations américaines en provenance de Chine à compter du 1er septembre.

"Les tarifs sont des taxes sur les consommateurs américains. La décision du président d'ajouter ces coûts supplémentaires pour les familles américaines qui travaillent dur est vraiment choquante", a déclaré Rick Helfenbein, Président-Directeur général de l'American Apparel & Footwear Association.

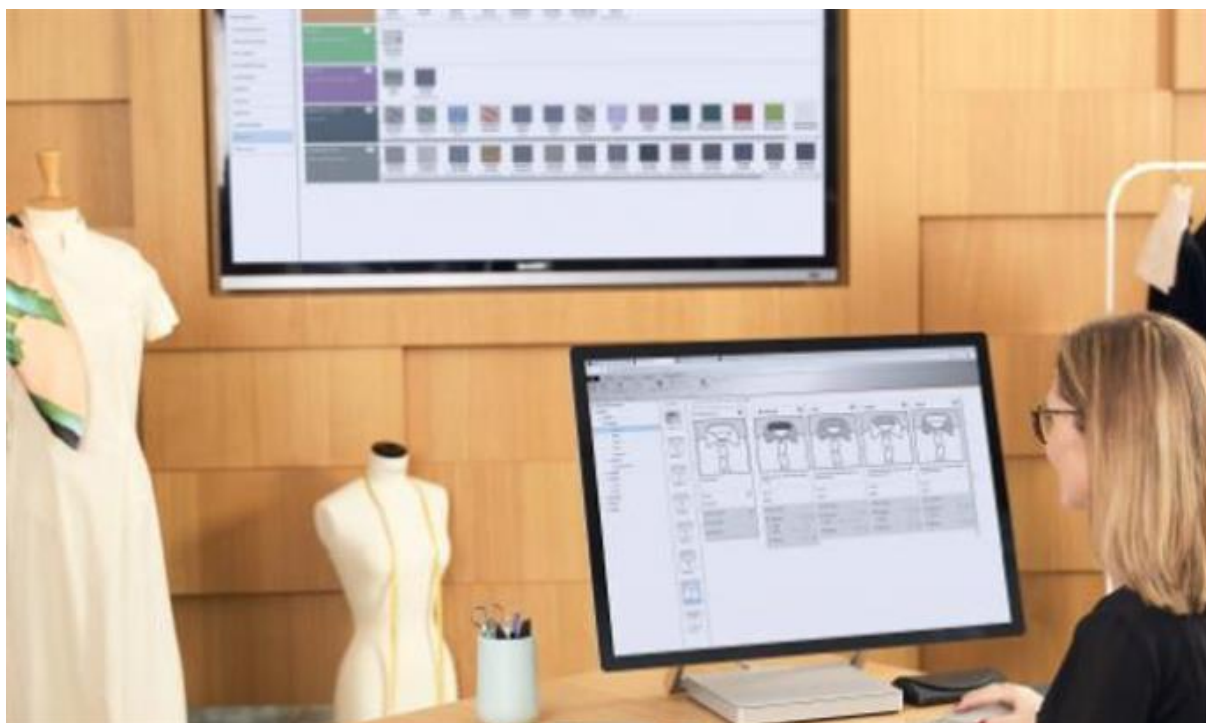
"Cette décision augmentera la facture tarifaire sur tous les vêtements, chaussures et textiles de maison, comme les couvertures et les draps - des produits qui représentent déjà la grande majorité des droits perçus par le gouvernement des États-Unis. Le fait que ce tweet arrive après une seule rencontre avec la délégation chinoise à la suite de la reprise des pourparlers est extrêmement préoccupant. Il est temps que le Congrès reprenne son autorité en matière de gestion du commerce international, comme le prévoit la Constitution des États-Unis." souligne le communiqué de l'AAMA.

"La liste des produits concernés comprend toutes les importations de vêtements et de chaussures. En 2018, 42 % des vêtements et 69 % des chaussures vendus aux États-Unis ont été importés de Chine. Le tarif punitif s'ajouterait aux tarifs déjà imposés sur ces produits. En 2017, 51 % des droits perçus par le gouvernement américain provenaient de l'industrie du vêtement, de la chaussure, des textiles et des articles de voyage, bien que ne représentant que 6 % de toutes les importations. La plupart des textiles, tous les articles de voyage et de nombreux accessoires sont actuellement frappés d'un droit supplémentaire de 25 % dans le cadre des mesures prises par l'administration dans le conflit commercial avec la Chine." précise le communiqué.

Lectra : quand la machine à découper devient machine à exporter

La firme bordelaise exporte 94 % de sa fabrication d'appareils de découpe textile, tant en Europe qu'en Asie et en Amérique du Nord.

Par [Philippe Jacqué](#) Publié le 07 août 2019 à 10h32



Lectra propose une solution « fashion on demand », qui permet aux grandes marques de produire des vêtements à la demande des clients. Lectra

Sous le soleil, le lieu est enchanteur. Caché en pleine nature, dans la banlieue de Bordeaux, ce site arbore des faux airs de campus universitaire. Mais un vaste cube blanc rappelle qu'il s'agit bien d'une usine, celle de Lectra, l'un des leaders mondiaux de la fabrication de machines de découpe textile, de cuir et d'airbags.

« En 1982, il n'y avait ici qu'un bâtiment, et puis cela n'a cessé de se développer, témoigne Nathalie Fournier-Christol, chargée de la communication. Nous sommes maintenant en train d'agrandir l'usine de 1 000 m², avec une toute nouvelle zone logistique. » Un enjeu de taille pour une société qui exporte environ 94 % de sa fabrication, tant en Europe qu'en Asie et en Amérique du Nord.

Le secret de la start-up ? La fiabilité de ses machines, mais aussi son offre, en constante évolution

Si la start-up s'est fait un nom au cours des années 1970-1980 dans la conception assistée par ordinateur pour les grandes maisons de couture parisiennes, elle a bien évolué. Depuis 1985, la société conçoit ses propres machines de découpe. Avec 1 700 salariés et un chiffre d'affaires de 283 millions d'euros en 2018, l'entreprise de taille intermédiaire (ETI) dirigée par Daniel Harari est devenue l'une des pépites industrielles de l'Hexagone. Et un exportateur de premier plan, avec près de 550 machines (d'une valeur à l'unité comprise entre 100 000 et 250 000 euros) expédiées chaque année dans le monde.

Son secret ? La fiabilité de ses machines, mais aussi son offre, en constante évolution. Après les logiciels et le développement de ses premières machines, dont son best-seller, le Vector (vendu à 25 000 exemplaires au niveau international), la société a truffé ses machines de capteurs depuis 2007, afin de permettre une maintenance préventive.

Il a dix ans, après la crise financière, la société a vacillé. S'est alors posée la question d'une délocalisation de la production afin de baisser les coûts. « *On y a réfléchi, confirme Daniel Harari, mais on s'est dit qu'il valait mieux s'en sortir vers le haut, en conservant la production à demeure et en investissant dans nos produits. Nous ne le regrettons pas, car nous avons gagné depuis des parts de marché.* »

« Remettre l'usine au centre du jeu »

En 2017, après plusieurs années de développement à Cestas, où la société compte 350 développeurs et ingénieurs, Lectra propose sa nouvelle offre de *software as a service* (« logiciel en tant que service »), en vendant sous licence ses logiciels directement connectés à ses machines.

Devant un écran d'ordinateur installé dans le showroom, Sarah Schmölz, experte du logiciel Modaris 3D, habille un mannequin virtuel en trois dimensions. « *Il est capable de modéliser n'importe quel vêtement, avec une ou plusieurs des 400 matières que compte notre bibliothèque virtuelle, explique-t-elle. Le logiciel calcule ensuite les dimensions des différentes pièces qui formeront alors le vêtement, les place de manière optimale sur la table de découpe et peut lancer la découpe. Il suffira ensuite de récupérer les pièces et de les assembler.* »

Lectra propose également une solution *fashion on demand*, qui permet aux grandes marques de produire des vêtements à la demande des clients. « *Cette production sur mesure permet d'économiser de la matière, de baisser les stocks, de limiter les retours d'invendus et les soldes* », énumère Charlotte Lageyre, la responsable de cette offre.

Après avoir dessiné un habit grâce au logiciel maison, il faut faire quelques mètres vers Virga, une machine qui ressemble à une table de billard dotée d'une grande anse pour le tailler. Le tissu se déroule automatiquement, une caméra le scanne, puis lance la découpe avec sa tête dotée d'une lame. Avec notre plate-forme logicielle, « *nous voulons disrupter* [*« bouleverser »*] *l'industrie textile et remettre l'usine au centre du jeu* », assure Daniel Harari, qui croit dur comme fer à l'industrie 4.0.

D'ailleurs, l'atelier de fabrication des machines à découpe est bardé de capteurs. « *Ici, tout est connecté* », confirme Eric Lespinasse, le directeur industriel. Le réassort des pièces de chaque poste de travail d'assemblage des têtes de découpe, la pièce la plus sensible des machines à découpe, est organisé grâce à un AGV, un véhicule à guidage automatique. Quand il manque des vis en magasin, une commande est automatiquement lancée auprès du fournisseur. Le suivi de la production et de la qualité est visible sur l'ensemble des écrans qui bordent la ligne d'assemblage. Avec près de 200 ouvriers qualifiés, « *il faut environ trois jours et demi pour monter un Vector, par exemple. Et autant pour le tester, précise ce responsable. La qualité est essentielle. C'est ce qui fait aujourd'hui notre différence dans le monde.* »

Philippe Jacqué (Cestas (Gironde), envoyé spécial)

Quel plan pour relancer 3 Suisses ?

Publié le 21/08/2019

Karine Schrenzel, cofondatrice de ShopInvest, a repris 3 Suisses fin 2018. Elle explique à LSA son plan de relance de la marque.

3 SUISSES

Jun 2019



Une des manières de se démarquer est de garder le catalogue papier (ici, celui de juin 2019). © 3 Suisses

Les chiffres

- 120 M € : le chiffre d'affaires de 3 Suisses en 2018
- 2 millions : le nombre de clients actifs, sur une base de 8 millions
- 4 millions : l'objectif de clients actifs, à terme

Source : 3 Suisses

Que les partisans du « tout techno » se cramponnent. Pour relancer 3 Suisses, repris en novembre 2018, Karine Schrenzel, cofondatrice de ShopInvest, pourtant spécialiste du commerce en ligne, veut garder... le catalogue papier. « Puisque plus personne ou presque ne le fait, cela redevient différenciant », assure-t-elle. Pour exister, a priori quand on n'est pas leader, mieux vaut en effet avancer avec de réels partis pris. Et les assumer. « La marque bénéficie d'une forte notoriété et d'un immense capital de sympathie », poursuit la dirigeante, qui entend la positionner sur un plan humain. « 3 Suisses, c'est une image de shopping en famille, entre copines. Nous voulons retrouver cet esprit et revenir dans les salons, sur les tables basses. »

Cela suppose d'œuvrer sur un temps long, qui exclut une course à la fast fashion et au renouvellement ultrarapide des collections. De là à s'extraire de la mode et des tendances ? C'est le risque, et Karine Schrenzel le sait. Mais miser sur le catalogue pour jouer la carte de la proximité avec ses clients ne veut pas dire s'écarter des techniques modernes. « Nous allons tout faire pour fluidifier le passage papier-web », explique-t-elle, sans plus de détails.

Mais si elle est avare de précisions, imaginons ce que cela pourrait donner. En son temps (en 2014 déjà), Comptoir des Cotonniers s'était essayé au shopping virtuel en plaçant des QR Codes à flasher dans ses campagnes d'affichage et dans la presse. Et, aujourd'hui, les logiciels de reconnaissance d'images ont fait de nets progrès pour « shazamer » ses articles et ainsi ouvrir

directement la page d'achats. Des techniques au point auxquelles 3 Suisses, avec l'expertise de ShopInvest, devrait pouvoir accéder.

Généraliste dans une niche

Reste que cela ne sera d'aucune aide si l'offre déplaît. L'entreprise, au moment du rachat, pesait 120 millions d'euros de chiffre d'affaires, à 55 % réalisés sur la mode et à 45 % sur la déco et le linge de maison (avec un prisme très fort sur le linge de maison), mais perdait de l'argent. Pour la déco, avec DeclikDeco et Sofactory, deux sites maison de ShopInvest, le savoir-faire est là. Et, donc, les synergies et les améliorations à intégrer aussi, tant aux achats que dans la gestion des IT, de la **logistique** et du SAV.

L'idée est, par conséquent, de se concentrer sur l'offre de mode. « Nous travaillons sur des gammes plus courtes, mais plus exclusives, avec un rôle de prescripteur et de dénicheur de jeunes talents, le tout en restant sur un positionnement populaire et accessible, indique Karine Schrenzel. Nous œuvrons surtout en cocréation avec nos clientes, pour imaginer les collections que l'on présentera en septembre. » Il s'agit de quitter le devant de la scène pour se mouvoir plus aisément dans une niche, avec ses clientes fidèles comme ambassadrices et base de reconquête. La grande question étant de savoir si l'on peut opérer ainsi avec, comme cœur de cible, une clientèle de femmes de 35 à 55 ans... Peut-on être généraliste dans une niche de marché ? Le pari est audacieux. Mais la marque 3 Suisses est belle, et comme la voir mourir ferait

de la peine à tous, le combat est peut-être moins déséquilibré qu'il n'y paraît.

Le pari de ShopInvest

À l'origine était Mencorner, créé en 2009. Depuis, neuf autres sites, dix avec 3 Suisses, sont venus compléter le catalogue de ShopInvest (30 millions d'euros de chiffre d'affaires, rentable).

Tous sont spécialisés : l'homme, la bijouterie, la déco, la [lingerie](#), etc. Un seul est généraliste : 3 Suisses. C'est dire si le pari de la relance est audacieux. Les synergies (IT, logistique, SAV) et une offre remaniée suffiront-elles à le réussir ?

Choisir le prêt-à-porter pour se lancer en franchise

9 AOUT 2019 | MIS A JOUR LE 15 JUILLET 2019



Après plusieurs années à la traîne, le marché de l'habillement a repris des couleurs. Stratégie multicanal, services personnalisés, animation des collections, la reprise du marché coïncide avec la volonté des enseignes à s'adapter aux nouvelles tendances de consommation. Explications.

Ouvrir une franchise dans le prêt-à-porter

Le secteur de l'habillement, et plus précisément le prêt-à-porter, est l'un des secteurs les plus porteurs du commerce mais aussi les plus concurrentiels. Le marché du prêt-à-porter reste difficile d'accès pour les entrepreneurs indépendants. Choisir la franchise permet au créateur d'entreprise d'avoir un concept clé en main, de bénéficier de la notoriété d'une marque, de son savoir-faire et de son expérience sur le marché.

Côté financier, l'investissement global pour un candidat en franchise qui souhaite se lancer dans le prêt-à-porter est compris entre 40 000 euros environ et 150 000 euros d'apport initial. Ces sommes couvrent notamment l'aménagement du magasin, la formation initiale et l'assistance.

Un marché sensible

Le secteur de l'habillement est particulièrement sensible aux conditions climatiques. En février dernier, l'épisode neigeux qu'a connu l'Île-de-France a fortement impacté l'activité des commerces de la région. En cette période de soldes, circulation perturbée, routes bloquées ou impraticables ont empêché les livraisons et tous les types de commerce ont été concernés.

Les commerces d'habillement et de chaussures ont particulièrement souffert de cet épisode de neige car avec les soldes, ils ne disposaient plus que d'un faible stock d'articles et comptaient donc sur les livraisons rapides pour satisfaire leur clientèle (source : CCI Paris Île-de-France / CROCIS).

En plus d'être sensible aux aléas de la météo, le marché de l'habillement doit faire face – depuis le numérique – à une concurrence grandissante sur Internet. Les sites marchands se sont multipliés sur le web, offrant des réductions et ventes privées, compte tenu de coûts moins importants puisque pas de magasins physiques.

Digitalisation et marché du prêt-à-porter

A l'ère du digital, les magasins ont dû se réinventer pour satisfaire une clientèle exigeante, avertie et friande de ventes sur le web. Pour attirer cette nouvelle génération de consommateurs, les enseignes font leur révolution numérique en misant sur des stratégies multicanal. Smartphones, tablettes, ordinateurs portables, télévisions connectées... Les dispositifs digitaux se multiplient pour s'adapter aux comportements des clients dans leurs actes d'achat.

Pour répondre à cette nouvelle tendance, les innovations technologiques se développent en magasins. Bornes interactives pour informer sur les nouveaux produits / services, applications bons plans, tablette pour choisir et payer directement ses achats en caisse ou encore des vendeurs à la pointe de la technologie équipés d'appareil pour retrouver les achats sur le web et en boutique. En réinventant l'expérience client, les points de vente attirent et fidélisent une nouvelle clientèle.

Lors du G7, près de 150 marques vont signer un "Fashion pact" de l'environnement

À l'occasion du rendez-vous international de Biarritz, trente des principaux acteurs du prêt-à-porter et de l'habillement comptent prendre de engagements en faveur de la planète, du climat, de la biodiversité et des océans.

Par Hortense de Montalivet
23/08/2019



AFP Durant le G7 à Biarritz, trente entreprises majeures de l'industrie de l'habillement, de la mode et du prêt-à-porter, vont présenter un "Fashion pact" dans lequel elles s'engagent en faveur de l'environnement.

G7 DE BIARRITZ - "Quand la mode bouge, on la suit", s'enthousiasme la directrice du développement durable chez Kering, le gigantesque groupe de luxe qui possède notamment Gucci, Yves Saint Laurent ou Balenciaga.

Lundi 26 août, devant le G7 à Biarritz, son groupe et 29 autres entreprises de mode présenteront par la voix du patron de Kering François-Henri Pinault leur "Fashion pact". Autrement dit une coalition "historique" d'acteurs privés du secteur de l'habillement en faveur de l'environnement, qui entend bien influencer sur les gouvernements et convaincre d'autres enseignes de les rejoindre.

Alors que la mode est aujourd'hui l'un des marchés les plus polluants au monde, ils sont trente grands groupes d'habillement à vouloir en faire plus pour la protection du climat, de la biodiversité et

des océans. Un triple engagement au cœur de cette nouvelle initiative collective pour tenter d'enrayer le 1,2 milliard de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre, les 500.000 tonnes de micro-fibres de plastique, et les centaines de milliers de litres de pesticides générés chaque année par le secteur.

Pour ce faire, Emmanuel Macron, dans la lignée de l'Accord de Paris sur le climat, a missionné il y a plusieurs mois François-Henri Pinault. Son objectif? Réunir autour de lui au moins 20% de l'industrie de l'habillement pour réfléchir à une mode plus durable. Une première réussite puisque l'aspiration de départ a été surpassée: ce sont 30% des acteurs du marché qui se sont rassemblés autour du projet.

Carrefour, mais pas LVMH

Mieux encore, on retrouve parmi eux un échantillon représentatif des acteurs du secteur. Des géants du luxe (comme la *holding* familiale de François-Henri Pinault Kering, le puissant groupe Chanel ou le discret Hermès), les marques *sportswear* ultra-populaires que sont Nike et Adidas, les deux groupes de *fast fashion* H&M et Inditex (Zara, Stradivarius...), et même l'enseigne française de grande distribution Carrefour. Parmi ces trente premiers noms à l'origine du "pacte", deux grands absents sont toutefois à déplorer: le leader mondial du luxe LVMH -déjà engagé depuis 2012 dans un programme environnemental avec l'Unesco- et la marque controversée Canada Goose, régulièrement au cœur de polémiques environnementales ces derniers mois. "La porte est ouverte à tout le monde", précise néanmoins Marie-Claire Daveu, directrice du développement durable chez Kering. "LVMH sera la bienvenue si elle le désire."

Concrètement, qu'est-ce que cela veut dire?

Lundi, devant sept des dirigeants les plus importants de la planète, François-Henri Pinault aura ainsi la charge de présenter le "pacte", mais cela sera avant tout un effet d'annonce. Un dîner suivra dans quelques semaines, toujours à l'initiative du patron de Kering. Il réunira les acteurs du "Fashion pact" pour réfléchir à la suite des actions pouvant être menées en vue de l'année 2020 et des différents rendez-vous écologiques et politiques.

Car c'est cela que cherche l'initiative: créer des compte-rendus annuels et établir un suivi de la transition environnementale. L'idée est d'agir au sein des entreprises plus que de légiférer, de réglementer ou de labelliser. "Nous avons un objectif de résultats, mais pas de moyens." Et pour y arriver, "c'est l'union qui fait la force", s'enthousiasme Kering.

Des objectifs élevés vont être annoncés à Biarritz. Pour les océans par exemple, les signataires s'engageront à éliminer le plastique à usage unique d'ici 2030 et à soutenir la recherche et l'innovation pour limiter la pollution aux micro-fibres. Du côté de la biodiversité, ils soutiendront une agriculture régénérative et non intensive, adopteront des standards en faveur du bien-être animal, et s'assureront qu'ils ne participent pas à la dégradation des forêts. Et pour ce qui est du climat, les membres du "pacte", annonceront vouloir atteindre le "zéro émission" en 2050, et passer à 100% d'énergies renouvelables d'ici 2030 dans leur chaîne d'approvisionnement.

Un "Fashion pact" limité, pour les ONG

D'ores et déjà responsable dans le monde de 20% des rejets d'eaux usées, de 10% des émissions de carbone, de 22,5% de l'usage de pesticides et de 20% de la pollution de l'eau, le secteur risque de voir sa pollution augmenter de 60% d'ici 2030 si ces pratiques n'évoluent pas en profondeur. C'est là encore ce que vise le "pacte", mais il faudra des effets tangibles pour convaincre les défenseurs de l'environnement.

Si, face à ce constat, plusieurs entreprises et marques ont déjà consenti à des efforts, les résultats ne sont pas toujours au rendez-vous. Certaines marques comme H&M ont arrêté de produire des matières animales telles que le cachemire et le cuir, mais d'autres qui s'y sont également engagées - à l'image de Chanel qui a annoncé vouloir arrêter la fourrure - n'ont pas encore pris les dispositions pour tenir cet engagement. De son côté, Hermès continue par exemple de vendre des cuirs exotiques (autruche, crocodile...).

"Quel message une entreprise qui vend des sacs en crocodile renvoie-t-elle au consommateur? 'Je consomme et je ne pose pas de question quant à la disparition de la biodiversité et de la déforestation'", explique Muriel Arnal, la directrice de l'ONG One Voice, qui défend la biodiversité. Pour Anissa Putois, de l'association de défense des animaux Peta, "il y a une nécessité d'envoyer un message plus fort encore au gouvernement" quant aux produits d'origine animale. "Il faudrait une fin totale de la fourrure en France, notre pays est très en retard sur ce sujet", estime-t-elle par exemple.

Et pour cause: au-delà de la question du bien-être animal, produire ces matières est l'une des activités les plus polluantes de l'industrie. L'élevage intensif, en plus de détruire les sols, menace la biodiversité. L'introduction d'espèces invasives, à l'image des élevages de visons, perturbent les écosystèmes en faisant disparaître certaines espèces endémiques. Et le tannage des cuirs, la coloration de la laine ou de la soie par exemple, le lavage des fibres, décuplent le phénomène de pollution.

"La phrase de Chirac, 'Notre maison brûle', on est en plein dedans"

La crainte de Muriel Arnal, c'est un "Fashion pact" qui "prévoit des aménagements cosmétiques". "Il ne faut pas ralentir la pollution, il faut arrêter de polluer. Il faut arrêter l'élevage", insiste-t-elle. L'idée ne serait pas d'adapter la nature à l'industrie, mais de protéger la nature en adaptant l'industrie à elle. Pour Anissa Putois de Peta, il est nécessaire que les entreprises commencent par "accepter de baisser leurs marges en se tournant vers des matières premières plus respectueuses de l'environnement telles que le VGA (un cuir produit à partir de déchets du vignoble), le cuir d'ananas ou le remplacement de la laine par des fibres de chanvre et de bambou."

Mais un secteur de la mode ultra-dynamique qui génère plus de 1500 milliards d'euros de chiffre d'affaires par an accepterait-il de faire moins de profits? Et de moins produire au lieu de chercher sans cesse à mieux produire? "Aller au G7 pour annoncer que l'on essaie de chercher des améliorations, c'est très disproportionné par rapport à la situation écologique actuelle", martèle Muriel Arnal. "La phrase de Chirac, 'Notre maison brûle', on est en plein dedans."

Anissa Putois salue toutefois "la très bonne avancée du fait de vouloir collaborer". Pour elle, "la mode ne doit pas hésiter à aller loin" dans son engagement du "Fashion pact".

“Les entreprises doivent s’engager davantage dans le recyclage, et des grandes marques engagées dans une mode consciente comme H&M doivent devenir des leaders de la transformation des pratiques. ”À l’heure de l’urgence climatique, soit le ‘Fashion pact’ est vraiment innovant, courageux et fort, soit c’est de la pure communication politique.”

Comment Intersport est devenu le numéro un français de l'habillement

Intersport est le nouveau champion français du marché du textile, selon une étude de Kantar Worldpanel. L'enseigne a dépassé son rival Decathlon, en misant sur son offre pour les enfants et sur les marques tout en tentant de préserver des prix compétitifs. Dans le prêt à porter, c'est-à-dire le textile sans les chaussures, Kiabi reste toutefois en tête du classement, devant Intersport.



Par **Dominique Chapuis**

Publié le 09/08 à 07h02

La mode et le sport, c'est le cocktail gagnant sur le marché du textile depuis plusieurs années. Une majorité de Français s'équipent désormais en vêtements, chaussures et autres accessoires dans les enseignes de sport. Sweat-shirt, legging ou baskets font aujourd'hui davantage partie du vestiaire quotidien que des tenues sportives, notamment chez les jeunes générations. Les sneakers représentent ainsi près de la moitié des ventes de chaussures dans l'Hexagone. Un phénomène dont bénéficie à plein Adidas ou Nike, qui doivent toutefois veiller à ne pas oublier leur ancrage sportif.

De nouveaux modèles

Sur un marché hexagonal du textile toujours en recul, la tendance s'est encore renforcée ces derniers mois. « *Il y a un bouleversement des circuits de distribution en cours. Cette année montre clairement le changement dans les comportements des Français* », estime le cabinet Kantar Worldpanel dans une première version de son étude annuelle « Référenseigne expert fashion ».

Dans le textile, les magasins indépendants, les chaînes de périphérie et les grandes surfaces ont vu leur fréquentation chuter. Avec pour la grande distribution un recul record de 7,7 millions de transactions sur un an. A l'inverse, les vendeurs Internet, les soldeurs (Gifi, Centrakor...) tout comme les magasins de sport ont gagné du terrain. Ces derniers ont vu leur nombre de transactions progresser de plus de 3 millions en un an.

Hausse de l'enfant

Intersport s'impose d'ailleurs comme « le premier habilleur français » sur la période mars 2018 à mars 2019, devant son grand rival Decathlon, et les Galeries Lafayette. Le nouveau leader du marché du textile (vêtements, chaussures, accessoires), [qui joue la carte des grandes marques](#), s'arrose, selon Kantar Worldpanel, 3,7 % de parts de marché en valeur, contre 3,1 % pour Decathlon qui a recentré drastiquement son offre sur ses marques propres. Si l'on prend en compte le seul rayon habillement, Intersport est deuxième sur le podium, [derrière un Kiabi](#) qui conserve sa première place. Viennent ensuite H&M, les Galeries Lafayette et Camaïeu. Decathlon, en recul, n'occupe plus que la 6e position sur ce segment.

Decathlon, le trou d'air français

C'est notamment grâce à sa « montée en puissance » sur le rayon enfant qu'Intersport a fait la différence, selon Kantar Worldpanel. Elle en est même devenue le premier acteur en France. L'enseigne a aussi gagné du terrain dans les chaussures (+0,6 point en un an). Les prix attractifs sont un des moteurs de ces achats. La coopérative continue en effet de jouer à fond sur les soldes et les promotions, qui représentent entre « 35 % à 40 % » de ses ventes. En 2018, les ventes de textile pour les femmes ont crû de 5 % et celles pour les hommes de 8 % chez Intersport. Les grandes marques génèrent 80 % du chiffre d'affaires. Une stratégie visiblement gagnante, qui fait mal à Decathlon.

Plus largement, les enseignes de sport et les équipementiers sportifs bénéficient des nouvelles habitudes de consommations. Selon une étude Ipsos de Sport & Mode, réalisée avec l'Union sport et cycle, les 16-24 ans sont 31 % à se dire adeptes d'un style sportswear au quotidien - contre 19 % pour l'ensemble des Français. Un choix guidé d'abord par le confort de ces vêtements, avant toute autre considération technique ou stylistique.

Dominique Chapuis, avec Philippe Bertrand.

Pourquoi les hommes ont-ils cessé de porter des couleurs ?

[Frédéric Pennel](#) — 13 août 2019 à 8h00

Longtemps en Europe, les hommes ont pu se parer des couleurs les plus vives qui soient. Mais cela fait plusieurs siècles qu'ils se les interdisent...



«Porter de la couleur, c'est porter de la vie.» | Mariya Georgieva

«Jamais en Occident les garde-robes n'ont été aussi sombres», s'écrie [Jean-Gabriel Causse](#), designer et écrivain amoureux des couleurs. Un constat d'autant plus avéré pour les hommes, surtout dans des contextes formels. La période d'été est, de ce point de vue, la plus transgressive, celle où l'on ose davantage les couleurs. Las! Cette saison est aussi celle des mariages, où les hommes, mis sur leur trente-et-un, se cantonnent à une terne palette allant du brun jusqu'au gris en passant par le noir ainsi que par le blanc.

Autocensure

Cet assombrissement de la garde-robe masculine n'est en rien une mode éphémère. C'est une tendance lourde et profonde. Publié en janvier 2019, un

sondage Yougov sur les goûts masculins, en a dressé la photographie en France. Dans le dressing des hommes, la couleur (hors blanc, noir, bleu marine et gris) est rare pour les vestes et manteaux (8%), pantalons (12%) et chaussures (15%), occasionnelle pour les pulls (21%) et chaussettes (24%), fréquente pour les chemises (31%) et courante pour les vêtements de sport (39%), sous-vêtements (41%) et surtout T-shirts (52%). Dès lors, on comprend que ce soit en été que les hommes, dénués de manteaux et ressortant des maillots bariolés, enluminent quelque peu leur dégaine. Les couleurs ne leur sont évidemment en rien interdites. Nous serions plutôt dans une forme d'autocensure, plus ou moins consciente. Comment cette autocensure s'est-elle imposée dans les esprits ? L'historien des couleurs Michel Pastoureau rappelle régulièrement qu'il était auparavant commun pour un homme de se vêtir avec des tons vifs et clairs : rouge, jaune ou vert. Car le Moyen Âge était haut en couleur. Les cathédrales gothiques, entièrement peintes et aux vitraux étincelants, témoignent du goût de l'Occident d'alors pour les couleurs et la lumière. Quant au noir, qui renvoyait au monde mortifère et à l'enfer, il était mal en cour comme dans toute la société féodale. Il va pourtant tirer son épingle du jeu et entraîner dans son sillage toutes les couleurs sombres.

Chic et austère

Si le noir s'affermait à la fin du Moyen Âge, c'est qu'il gardait une grande qualité : l'austérité. Il dominait d'ailleurs dans nombre d'ordres monastiques. De proche en proche, il devient bientôt une couleur éthique pour ceux qui exercent un office pour le compte de l'État.

Au tournant de 1300, au contact des hommes d'Église, les légistes entourant les rois Philippe le Bel en France et Édouard Ier en Angleterre commencent à la revêtir. Ce noir a gardé son empire jusqu'à aujourd'hui dans la haute administration, mais il s'est aussi étendu à une grande part de la fonction publique et, plus largement, aux professions d'autorité, qu'il s'agisse de la police, de la justice et de la finance. «*Les juges ont longtemps été des hommes en rouge avant de devenir des hommes en noir*», écrit Michel Pastoureau dans *Noir*. Pour un homme du XXI^e siècle, comment exercer sérieusement une autorité autrement qu'avec des vêtements aux coloris sombres ?

En réalité, le noir n'avait pas fini de nous étonner. Il devient chic. Au crépuscule du Moyen Âge, le duc de Bourgogne, Philippe le Bon, plus puissant prince de son temps, l'adopte pour porter le deuil de son père, mort assassiné. Il transmet ce goût à sa descendance, détentrice de la couronne d'Espagne. Charles Quint s'en fait l'ambassadeur le plus fervent. Toute la cour espagnole passe au noir, une étiquette qui se diffuse partout en Europe.



Portrait de Charles Quint, par Juan Pantoja de la Cruz. Copie d'un portrait réalisé par Titian. | [English Wiki](#)

Cette élégance prêtée au noir garde toute son acuité de nos jours. *«Les grands couturiers, nos ambassadeurs de la mode, sont tous habillés en noir: Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent... Même Jean-Paul Gaultier a troqué sa marinère pour du noir!»,* souligne Jean-Gabriel Causse, auteur des *Crayons de Couleur* (éditions Flammarion).

Si le noir était si apprécié chez les rois espagnols très catholiques, c'est aussi qu'une vertu, une humilité s'en dégageait. Mais c'est la Réforme qui achève de liquider les couleurs en Occident. Ses pères moralisent l'univers chromatique. Pour les protestants, les tons vifs, le rouge, le vert et le jaune notamment,

apparaissent déshonnêtes. Trop voyants sur un vêtement, alors que celui-ci se doit d'être sobre.

Dans la ligne de mire des réformateurs figure d'abord le rouge, «*la couleur emblématique de la Rome papiste, scandaleusement fardée de rouge comme la grande prostituée de Babylone*», écrit Michel Pastoureau. Dans la Genève de Calvin, habillez-vous en rouge et c'est le bûcher assuré.

Le monde protestant se replie ainsi sur une gamme de couleurs foncées, gris, brun ou noir. Le blanc, qui renvoie à la pureté, est également loué, tandis que le bleu reste toléré s'il est discret. Mais à l'époque, l'usage du bleu demeurerait parcimonieux... Cette palette protestante du XVI^e siècle ne vous rappelle rien? Elle se rapproche déjà de celle plébiscitée par les hommes de 2019.

Ce discours anti-couleurs déteint bientôt chez les catholiques. Le jaune en est une des principales victimes. Alors qu'un homme pouvait se vêtir de jaune de pied en cap jusque-là, cela devient socialement impossible. Une impossibilité qui n'a jamais été levée depuis... Quant au noir, il devient dès la Renaissance la couleur la plus utilisée, ce qui représente une rupture chromatique totale avec le Moyen Âge et même l'Antiquité. Largement déchristianisé, l'Occident s'inscrit encore dans cet héritage.

Le bleu du jean

Pour autant, la couleur ne s'éclipse pas totalement non plus. Les militaires arboreront encore des uniformes aux couleurs chamarrées jusqu'à la Première Guerre mondiale.

Des souverains, tel Louis XIV, se pareront encore de tenues éclatantes de couleurs. Au XVIII^e siècle, le pastel triomphe et l'on assiste même à un vif reflux du noir, en France en particulier. Ce siècle baigne de lumière les esprits, mais il illumine aussi les étoffes. «*Tous les voyageurs visitant la France sont alors séduits par la diversité des couleurs*», souligne Michel Pastoureau. Signe des temps, grâce à des croisements, même les cochons passent du noir au rose... Mais dès le XIX^e siècle, le noir envahit à nouveau tout l'espace. Avec plus de frénésie que jamais. Couleur du romantisme, du «*soleil noir*» de la mélancolie, du fantastique, c'est aussi celle de la Révolution industrielle, du charbon, de la fumée et de la suie dont on débarrasse difficilement ses vêtements. Celle du capitalisme protestant qui honnit les couleurs, à l'image du puritain Henry Ford qui refuse de vendre des voitures autrement qu'à dominante noire. Celle aussi de la démocratie, qui camoufle les différences sociales entre les domestiques et les bourgeois derrière une uniformité de noir.

Le noir conquiert en effet l'un des derniers bastions de couleurs: les hommes de la haute société. Là où les costumes de cour se devaient encore d'être colorés, signe d'opulentes opérations de teinturerie, le Prince de Galles, futur Édouard VII, lance la mode du smoking noir... Ce vêtement, d'abord conçu pour fumer le cigare sans se salir, devient le summum du chic.



Édouard VII. | [Wikimedia Commons](#)

Dans ce paysage, on devine le dépit d'Oscar Wilde, amoureux des rouges et des violets, qui écrit en 1891 au Daily Telegraph pour dénoncer ce *«noir uniforme qu'on porte de nos jours (...), une couleur morne, terne et déprimante (...), dépourvue d'une quelconque beauté»*.

Le bleu a été épargné par les foudres des prédicateurs de la Réforme.

En ce XXI^e siècle, nous ne sommes toujours pas sortis de ce cycle sombre. La vague colorée des années 1960, récemment remise en lumière par le [film *Lalaland*](#), suivie des hippies et des années 80 multicolores, s'est révélée n'être qu'une parenthèse. Ce constat va bien au-delà de la mode homme. *«On est à trois voitures sur quatre dans le monde qui sont grises, noires ou blanches, explique Jean-Gabriel Causse. En 1956, c'étaient trois sur quatre qui étaient rouges, vertes ou bleues»*.

À côté du noir, le bleu s'est abondamment déversé dans la garde-robe masculine. Le jean en est le symbole. Mais ce denim inventé par Lévi Strauss n'aurait-il pas pu être rouge? *«Impensable!»*, réplique Michel Pastoureau. Valeurs protestantes obligent. Le bleu a été épargné par les foudres des prédicateurs de la Réforme. Le port de ce vêtement bleu par la jeunesse a

néanmoins été perçu, à ses débuts, comme une forme de rébellion. Depuis, il s'est tellement répandu et banalisé qu'il revêt une forme de neutralité, à l'instar du noir au XIX^e siècle. *«Aujourd'hui, regardez les groupes d'adolescents dans la rue, en Europe: ils forment une masse uniforme et... bleue»*, écrit Michel Pastoureau.

Une coloration à prévoir

Sombre, l'avenir vestimentaire pour les hommes? Se vêtir de chemises orange ne semble pas encore au programme... Et avec la cravate qui tombe progressivement en désuétude, l'homme en costume perd l'opportunité d'ajouter une touche de couleur vive. Pourtant, les choses pourraient évoluer. *«Les couleurs ont tellement régressé que ça ne peut que rebondir, explique Jean-Gabriel Causse. D'autant que toutes les études démontrent que porter de la couleur, c'est porter de la vie.»*

Concrètement, un phénomène est à l'œuvre. De la Silicon Valley émane une vague qui décontracte les hommes au travail. Dans les start-ups, les costards n'ont plus la cote. T-shirts et baskets remplacent vestes de costume et chaussures sombres de bureau. Or, ces vêtements moins classiques s'accordent bien souvent avec le port de couleurs.

C'est notamment par ce biais que les garde-robes masculines pourraient progressivement reprendre des couleurs. Jean-Gabriel Causse envisage une coloration des looks masculins: *«On va garder du sombre avec une couleur forte. On s'autorisera toutes les couleurs mais associées à du noir, du gris, du blanc ou du jean qui est devenu neutre. Un pantalon vert et une chemise blanche, par exemple»*. Mais le cycle des couleurs avance à une vitesse paléontologique. Hommes amateurs de couleurs, armez-vous encore d'un peu de patience...

Le recyclage des textiles, une opportunité pour l'énergie et la mobilité du futur



Par Céline Largeau, chef de projet à l'IRT Jules Verne et responsable de la filière automobile et Christophe Magro, directeur adjoint de la plateforme Canoe, le 19 août 2019

Cette semaine, Céline Largeau, chef de projet à l'IRT Jules Verne et responsable de la filière automobile et Christophe Magro, directeur adjoint de la plateforme Canoe, reviennent sur le recyclage et la valorisation des textiles. Ils présentent un projet développé par l'IRT et la plateforme Canoe, qui consiste en la production d'une fibre de carbone biosourcée économique à partir de textile recyclé.

La filière textiles, linge de maison, chaussures (TLC) s'est engagée dans la transition écologique en optimisant la collecte et le recyclage des vêtements usagés en plus de la relocalisation d'une partie de la production au plus près du consommateur. En effet, industriels et distributeurs s'emploient à limiter l'empreinte carbone du textile. Outre les fibres synthétiques, comme le

polyester, qui utilisent les ressources carbonées, les professionnels de la filière veulent limiter l'impact des matières premières naturelles.

Plus de 2,5 milliards de pièces de textiles d'habillement, de linge de maison et de chaussures sont vendues en France chaque année, ce qui représente un volume de 624.000 tonnes (source : ECO TLC). On peut estimer que, mécaniquement, un volume équivalent de textiles se retrouve mis au rebut, formant un incroyable gisement potentiel pour les filières de recyclage. Un gisement qui n'est toutefois que partiellement exploité. Une partie des vêtements inutilisés s'entasse dans les dressings – 21 % des Français admettent hésiter à se séparer de leur garde-robe, quand bien même ils ne les portent plus – ou alimente le marché en plein essor de la « seconde main ». En dépit de progrès évidents, la France demeure en retrait de ses voisins en matière de collecte des textiles usagés. En 2018, 239.000 tonnes ont été collectées, soit 38 % du potentiel estimé. Un chiffre en hausse de 22% par rapport à 2015, mais encore loin de la performance observée chez nos voisins allemands, champions européens avec un taux de collecte de textiles usagés de 75 %. Une fois collectés et triés, les vêtements connaissent une seconde vie. Plus d'un article sur deux (58,6 % selon Eco TLC) est réutilisé en l'état. Le reste (41 %) est recyclé ou valorisé, finissant en chiffons (10 %), servant à fabriquer de nouvelles fibres après effilochage (22,6 %) ou étant transformé en combustibles dits combustibles solides de récupération (8 %). Les industriels du recyclage recherchent de nouvelles applications pour valoriser les produits textiles issus de la collecte et soutenir les efforts de la filière, composée aujourd'hui de 39.000 points de collecte gérés par des associations ou les collectivités territoriales et d'une soixantaine d'opérateurs de tri.

La collecte ne constitue pas le seul gisement de matières premières textiles éligibles au recyclage. Or les professionnels estiment que la production et la découpe des pièces de vêtements génère entre 20 et 30 % de chutes de tissus. A cela il faut y ajouter les vêtements et le linge de maison déclassés en fin de chaîne pour des défauts ou des problèmes de conformité.

Les industriels du textile encouragent et soutiennent depuis plusieurs années les initiatives et les projets qui visent à valoriser les ressources issues du recyclage. Organisme de collecte initié par Emmaüs, Le Relais a ainsi développé Métisse, une gamme d'isolants thermiques et acoustiques biosourcés conçus à partir de coton recyclé de faible qualité et impropres à une réutilisation dans la filière textile. D'autres projets tentent d'imaginer une seconde vie pour les ressources textiles usagées. C'est le cas par exemple de Pierreplume, un matériau décoratif doté de qualités de correction acoustique développé par l'agence Prémices and Co avec le soutien de l'Ademe et d'Eco TLC. Les résidus textiles intéressent également le secteur des composites, ces matériaux légers et à haute résistance de plus en plus utilisés par l'industrie,

que ce soit dans les transports pour réduire le poids et donc la consommation énergétique des voitures, des trains, des avions ou des bateaux ; dans le secteur de l'énergie ou dans celui des biens et équipements sportifs et de loisirs, qui fait appel à la fibre de carbone pour fabriquer raquettes de tennis, skis, cannes à pêche et tentes de camping à haute technicité.

L'enjeu consiste à favoriser l'adoption de ce matériau à très grande échelle en créant des fibres de carbone économiques compatibles avec les contraintes économiques des industriels. L'utilisation de fibres végétales constitue à ce titre une piste très prometteuse pour développer une fibre de carbone biosourcée bon marché. Plusieurs projets portent sur la production de composites thermoplastiques biosourcés hautes performances à renfort en fibres de lin ou de chanvre, des végétaux à faible empreinte environnementale dont la culture nécessite peu d'eau. De son côté, le projet Force piloté par l'IRT Jules Verne et la Plateforme Canoe, a permis de mettre au point une fibre de carbone biosourcée économique à partir de textile recyclé. Cette fibre offre de très bons résultats en termes de performances mécaniques et répond aux exigences de coûts et de rendement des industriels, notamment dans le secteur de l'automobile, soutien majeur du projet Force à travers la Plateforme de la Filière Automobile (PFA) et ses acteurs industriels. Les premières bobines ont été produites sur une ligne pilote implantée à Lacq et cofinancée par le Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine. Les acteurs du projet recherchent maintenant des partenaires impliqués dans le recyclage, mais aussi dans la collecte des déchets textiles engendrés lors de la phase de production (chutes de tissus, pièces déclassées ou non-conformes). Il s'agit de consolider l'approvisionnement en matières premières textiles et de donner naissance à une véritable filière française fibre de carbone économique biosourcée issue de l'économie circulaire à l'horizon 2024.

Céline Largeau, chef de projet à l'IRT Jules Verne et responsable de la filière automobile et Christophe Magro, directeur adjoint de la plateforme Canoe / DR

Malgré la canicule, les soldes 2019 au beau fixe

Le bilan des soldes s'annonce plutôt positif, selon les premières estimations. Après les fortes chaleurs qui ont cloué les gens chez eux en début de période, les commerçants ont pu écouler les stocks de la saison.



Par **Dominique Chapuis**

Publié le 07/08 à 07h30

Ca va beaucoup mieux. Malgré la canicule, le bilan des six semaines de soldes d'été qui se sont achevées mardi s'annonce comme un bon millésime, après un début d'année perturbé par les gilets jaunes. Selon les premières estimations de la Fédération nationale de l'habillement (FNH), qui regroupe les commerçants indépendants, la fréquentation des boutiques a augmenté de 1,5 % sur cette période, comparé à la même l'an dernier.

« Le panier moyen a progressé de 6 %, relève Eric Mertz, le président de la FNH. Ce qui est pas mal après un premier semestre destructeur. Nous subissons encore les conséquences économiques du mouvement des gilets jaunes. » Dans les grandes villes comme Paris, Lyon ou Bordeaux, et dans une moindre mesure dans les villes moyennes, certains quartiers commerçants ont perdu chaque samedi « entre 20 % à 30 % de visites, reprend le président. Et ils n'arrivent pas à les rattraper ». La météo chaotique au printemps et les mauvais chiffres des ventes d'habillement (-6 % en avril) ont aussi pesé sur l'activité de la saison.

« Les soldes ne sont plus un événement »

A Paris, le bilan des soldes est plus mitigé. Plus de la moitié des commerçants (54 %) estiment que la hausse de leur chiffre d'affaires a été inférieure à celle des soldes 2018, selon une enquête de la Chambre de commerce de Paris Ile-de-France. Dans la capitale, les très fortes chaleurs ont dissuadé les consommateurs de faire les magasins dans les premières semaines. Compliqué d'essayer en sueur dans des cabines surchauffées.

Les grands magasins et les centres commerciaux climatisés ont eux bénéficié de l'affluence des clients venus profiter des prix cassés ou passer un moment au frais. La persistance du soleil, dans la deuxième phase des soldes, a toutefois favorisé l'écoulement des stocks d'été.

« Ces soldes s'inscrivent dans un contexte global, qui a vu la saison perturbée par les mouvements sociaux, avec une trentaine de samedis d'affilée de manifestations. Ce qui fait que les gens ne se déplacent plus, relève Patrick Martinez, directeur général délégué de la Chambre. Avec des promotions tout le long de l'année et la progression d'internet, les soldes ne sont plus un événement ».

Internet en hausse

Le chiffre d'affaires [des ventes sur internet](#) devrait atteindre le cap des 100 milliards d'euros en 2019, selon la Fevad, la fédération du e-commerce. Dans l'habillement, ce canal représente 14 % des achats. C'est 20 % dans l'électroménager. *« Aujourd'hui, certains consommateurs n'hésitent plus à négocier les mêmes rabais dans les boutiques que ceux affichés sur certains sites »*, reprend le responsable.

Reste à savoir si la canicule a profité aux ventes en ligne. Pour l'instant aucun bilan n'a été communiqué. Le site de chaussures Spartoo (250 millions d'euros de chiffre d'affaires) a fait lui de bonnes affaires. A l'occasion de ces soldes 2019, il a enregistré une croissance de 10 % de son activité par rapport à l'été 2018. Avec un panier moyen en progression de 5 %. *« Plus de 500.000 paires de chaussures ont été expédiées durant la période. Et huit millions de visiteurs uniques ont consulté le site »*, note Spartoo.

Réinventer un modèle économique

Malgré ce petit regain, l'année s'annonce difficile dans l'habillement. *« Il faut réinventer un modèle économique, avec une mode plus respectueuse et audacieuse pour donner envie »*, conclut Eric Mertz de la FNH. L'an prochain, le gouvernement a décidé de ramener la durée des soldes de six à quatre semaines afin de renforcer leur impact et de concentrer les réductions de prix sur un temps plus court.

Dominique Chapuis

Le bilan trompeur des soldes

Pour la première fois depuis neuf mois, en juin, les ventes d'habillement ont progressé en France. Mais les distributeurs de mode ne croient plus en une reprise.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 06 août 2019 à 01h49 - Mis à jour le 06 août 2019 à 11h08

Article réservé aux abonnés



Les soldes d'été 2019, qui, dans la plupart des villes de France, se sont achevés mardi 6 août, seraient un bon cru. JEAN-CHRISTOPHE VERHAEGEN / AFP

Le soleil est revenu sur le marché de l'habillement. En dépit du plafonnement de la croissance à 0,2 % au deuxième trimestre dû à un ralentissement de la consommation en France, selon l'Insee, le bilan des ventes d'habillement de la saison printemps-été est jugé satisfaisant. Les achats de vêtements ont augmenté de 1,2 % en juin par rapport au même mois de 2018. « *C'est la première progression des ventes depuis octobre 2018* », souligne Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM).

Fin juin, l'ouverture des soldes d'été a bénéficié de la canicule. « *Les records de température ont favorisé l'achat de vêtements d'été* », reconnaît Sébastien Allo,

directeur des études au sein du Centre national des centres commerciaux (CNCC). Dans ces centres, où l'on se réfugiait aussi du fait de l'air climatisé, la fréquentation aurait crû de 2 % par rapport à juin 2018. Les Français ont aussi beaucoup commandé en ligne (+ 9,3 % en un mois). Le commerce spécialisé a vu son activité progresser de 0,5 % au premier semestre par rapport à 2018, selon le Procos, fédération de commerçants.

Les soldes d'été 2019, qui, dans la plupart des villes de France, se sont achevés mardi 6 août, seraient un bon cru. En ligne, les ventes ont progressé de 10 % sur les trois premières semaines de la période, d'après la Fédération des entreprises de vente à distance.

Une consommation frugale

Mais cette embellie ne redonne guère d'entrain aux distributeurs de mode, le marché français étant en crise depuis 2008. Les ventes d'habillement ont reculé de 15 % en valeur entre 2007 et 2018, dans l'Hexagone, d'après l'IFM. Le marché des chaussures a chuté de 7 % sur cette période.

Au pays de la mode, les temps ont changé. Pour un Français sur quatre, « *le prix est le premier critère d'achat d'un vêtement* », dévoilait, mi-juillet, une étude de Kantar. Les consommateurs « *sont plus exigeants* », note Marianne Perrin, consultante au sein du panel mode de l'entreprise, en chiffrant à « *minimum – 50 %* » la démarque qu'ils exigent lors des promotions.

Cette chasse permanente aux bonnes affaires fait la fortune de certaines enseignes. Au premier semestre, les chaînes comme Kiabi ont, ainsi, encore gagné des parts de marché, d'après l'IFM. « *Leurs ventes ont progressé de 1,3 % en moyenne au mois de juin* », précise M. Minvielle. Et les enseignes de hard-discount fleurissent sur le territoire français. Parmi elles, Zeeman – 1 300 magasins dans sept pays – effraie la concurrence. Cet été, elle vend un short à 1,99 euro et des lots de boxers à 2,99 euros. Le tout dans 280 magasins en France, dont 12 inaugurés en 2019.

Toutefois, ce dynamisme ne suffit pas à sauver le marché. « *Les ventes sont en recul de 1,5 % sur les six premiers mois de 2019* », affirme l'IFM. La part de marché des hypermarchés s'effondre. En juin, les grandes surfaces alimentaires ont vu leurs ventes chuter de 6,1 % dans les rayons d'habillement et linge de maison. « *Les difficultés que les enseignes éprouvent dans les rayons alimentaires se répercutent sur le non-alimentaire* », decode M. Minvielle. En centre-ville, le trop-plein de magasins rebute les jeunes Français qui plébiscitent

l'achat en ligne de produits neufs à prix cassés ou de vêtements d'occasion, sur Vinted.

Cette consommation frugale pourrait encore gagner du terrain. Le budget habillement des ménages pourrait aussi « *pâtir des nouvelles hausses de tarifs de l'électricité* », ajoute Emmanuel Le Roch, délégué général du Procos. Déjà en 2018, 44 % des consommateurs avaient moins acheté d'habits qu'en 2017.

D'où une série de sévères plans sociaux. Le britannique New Look quitte la France, après la liquidation judiciaire de sa filiale hexagonale et de ses 30 boutiques, laissant 400 personnes sur le carreau. Tati jette l'éponge. Son actionnaire, le groupe GPG, a annoncé mi-juillet fermer treize magasins et en transférer trente sous l'enseigne Gifi. Après une rencontre, lundi 5 août, au ministère du travail, les représentants du personnel de Tati ont indiqué que le gouvernement allait prendre contact avec la direction et que le plan de sauvegarde, qui prévoit 70 suppressions d'emplois sur 880, allait « *être mis sous surveillance* ».

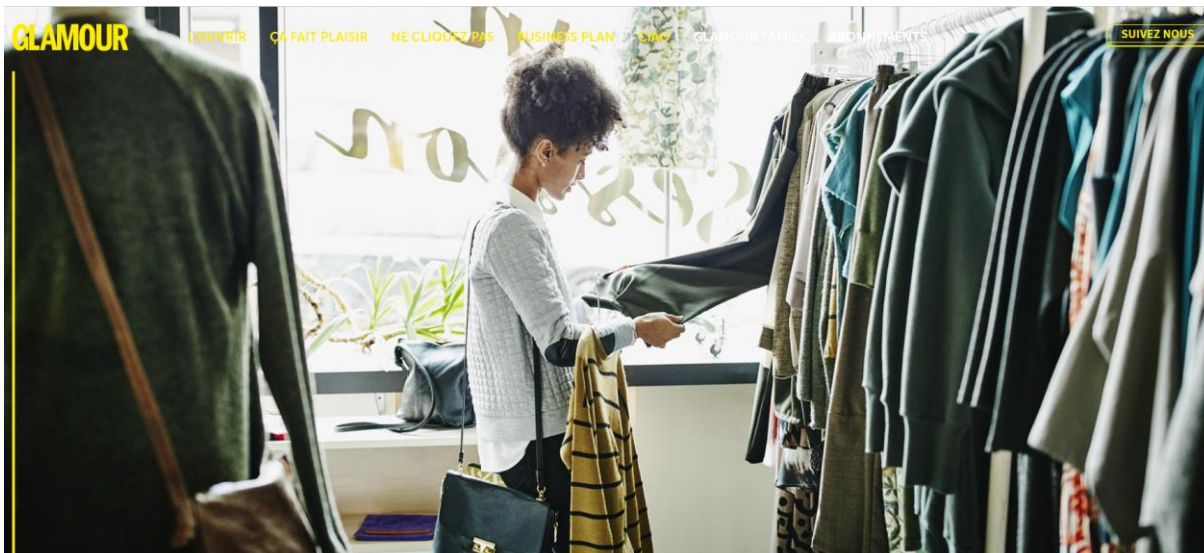
C & A poursuit le toilettage de son réseau. Mi-avril, le germano-néerlandais a annoncé la fermeture de 14 de ses 160 magasins français. Une mesure qui entraînerait 120 suppressions d'emplois, selon les syndicats. C & A assure avoir signé un accord avec eux pour « *accompagner au mieux ses salariés* ».

Un grand mercato

Plusieurs autres ténors ont dû réduire la voilure. Vivarte, le groupe qui détient La Halle et Caroll, a annoncé, jeudi 1^{er} août, une nouvelle cession. Le français, dont les créanciers pourraient prendre le contrôle cet été, va vendre sa petite enseigne de chaussures CosmoParis à deux entrepreneurs, Stéphane Collaert et Thierry Le Guénic, qui ont déjà racheté une autre de ses filiales, la marque masculine Chevignon, en mars.

Les fournisseurs des hypermarchés s'inquiètent de ce grand mercato alors que Casino a déjà cédé 56 magasins depuis fin 2018. Les fabricants déplorent aussi la façon dont Carrefour ou Auchan réallouent leurs surfaces. « *Les rayons textiles sont ceux que les hypermarchés réduisent* », regrette Jacques Marie, PDG de Bleu Forêt. Du coup, la marque de chaussettes et de collants ouvre des boutiques. Son concurrent, Kindy, fait tourner son usine de Moliens (Oise) pour fabriquer des gammes de chaussettes à partir de coton bio et de polyester recyclé censés affranchir la marque du diktat du prix. Etam relance son enseigne féminine 123 sous un nouveau nom, Maison 123, avec des gammes plus

raffinées. Le groupe dévoilera mi-septembre un nouveau concept pour Undiz censée « *devenir la marque référente de lingerie auprès des 18-24 ans* ». Enfin, Géméo pousse ses pions en centre-ville avec une enseigne dédiée à la mode enfantine à Paris, rue de Rennes. Mais tous devront composer avec la faiblesse de la consommation. D'après l'IFM, les ventes se contracteraient de 1,5 % sur l'ensemble de l'année.



POURQUOI LES TAILLES DES VÊTEMENTS NE VEULENT PLUS RIEN DIRE ?

par Pierre-Guillaume Ligdamis

Mercredi 21 août 2019

Rien ne va plus dans les tailles des vêtements. Entre un L trop petit et un 38 trop grand, les clients sont perdus et n'arrivent plus à se repérer. Certains se révoltent même sur les réseaux sociaux car ils ont l'impression d'être dupés et exclus par les marques qui ne respecteraient pas les vraies mesures. Comment y voir plus clair ?

Sur Internet ou dans les boutiques, il est de plus en plus difficile de trouver vêtement à sa [taille](#). Les étiquettes ne veulent plus rien dire et d'un magasin à un autre les mesures semblent ne pas être les mêmes. Selon les enseignes on a l'impression que notre 40 d'hier correspond plus à un 38 aujourd'hui, quand la taille "large" s'apparente maintenant davantage à un "small". Un problème que n'a pas manqué de soulever la blogueuse [@lavieenlucie](#) dans un tweet coup de gueule devenu viral. L'objet de sa colère : les tailles L qu'elle juge "trop petites" dans plusieurs magasins de vêtements comme **Zara**, **Bershka** ou **Stradivarius**. Photo à l'appui, l'internaute écrit : "[@zara](#), vous n'avez pas l'impression d'abuser avec vos tailles. Un short L que je ne peux monter au-dessus des genoux. J'ai des formes oui, mais de là à ne même pas pouvoir rentrer dans un L ? (plus grande taille vendue sur ce modèle par ailleurs)". Un message qu'elle a conclu par : "après on s'étonne que les femmes se trouvent grosses" tout en rappelant que la taille moyenne des françaises était le 42. Si la jeune femme a dû faire face à beaucoup de réponses de *haters* et de *body-shaming* sous son tweet, celui-ci a aussi donné lieu à de nombreux témoignages de personnes qui avaient fait le même constat. Plusieurs femmes étaient d'accord pour dire que les tailles avaient l'air d'avoir rétréci et qu'il n'était plus possible de se fier aux étiquettes ou aux guides des tailles. Certaines affirment même avoir délaissé certaines enseignes pour cette raison et d'autres révèlent que cela a aussi malheureusement joué sur leur confiance en elles.

Une autre internaute *@cam_sdt* s'est amusée sur Twitter à comparer un jean en taille 34 acheté en 2014 à un short en taille 40 acheté en 2019 et là... Surprise : elle a pu constater que les deux modèles lui allaient parfaitement mais surtout qu'en posant les deux vêtements l'un sur l'autre on s'aperçoit que le tour de taille est exactement le même. On comprend mieux pourquoi 1 femme sur 3 rencontre des difficultés à trouver des vêtements selon l'**Institut français du textile et de l'habillement**.

Comment expliquer ces variations de taille qui embrouillent tout le monde ?

Déjà il faut savoir qu'en France les réglementations sur les tailles sont assez souples et n'exigent pas d'uniformisation. Voilà pourquoi les tailles ne sont pas les mêmes dans vos magasins préférés et qu'il ne faut donc pas les prendre en référence. Si un 38 vous va chez **Mango** il ne vous ira peut-être pas chez **H&M**. Selon le site **Fitzzy** en fonction du fabricant mais aussi du pays "*une même taille peut varier jusqu'à 10cm entre deux marques*". Il existe aussi des normes différentes en Europe, aux Etats-Unis ou en Asie qui font qu'en fonction de l'origine de la marque ou du pays de fabrication les proportions peuvent varier énormément.

À cela s'ajoute aussi l'évolution des **standards de beauté**, des gabarits moyens et des morphologies à travers le temps qui participent au changement des correspondances de tailles. Ainsi comme le rapporte le **Washington Post** une robe de taille 46 en 1958 correspond aujourd'hui à une robe de taille 38.



Une robe de taille 46 en 1958 correspond aujourd'hui à une robe de taille 38



Cathy Xicluna, fondatrice du site **Clickndress** déclarait au **Parisien** que les tailles étaient aussi déterminées en fonction de la cible d'une enseigne : "*un 38 ne sera pas le même si il vise les 18-35 ans ou les 45-65 ans*". Elle constatait également que les femmes qui font un 36 avaient trois fois plus de choix que celles qui font du 44. On peut là aussi y voir une volonté de la part de certaines marques d'exclure les clientes rondes en les dupant sur les tailles avec des "*faux*" L ou XL qui n'en sont en fait pas

du tout.

Attention aussi au "*vanity sizing*" pratique marketing à laquelle ont recours de nombreuses marques. Cela consiste à indiquer sur les étiquettes des tailles plus petites que la taille réelle du vêtement afin de faire croire aux clients qu'ils sont plus minces qu'ils ne le pensent. Si le but est surtout de booster votre égo pour vous inciter à acheter cela participe grandement à la confusion des tailles. Résultat ? Vous serez persuadée de rentrer dans un jean en 36 alors que celui-ci est en fait un 40. Dans une autre boutique vous allez ensuite être étonnée que le 36 ne vous aille plus et vous penserez alors avoir pris du poids.

En 2018, la marque **H&M** avait décidé d'ajuster les tailles de ses produits au Royaume-Uni après que la clientèle se soit plainte des mesures erronées de leurs vêtements. Les jeans par exemple étaient plus petits que ceux vendus par des concurrents à la même taille. Une situation finalement assez commune chez plusieurs marques, qui devraient prendre le pas sur ce genre de mesures et considérer davantage les retours de leur clientèle afin de déterminer un système de tailles plus fiable.

Dans les Vosges, le textile remonte la pente

DE NOTRE CORRESPONDANT PHILIPPE BOHLINGER GRAND-EST , CONSOMMATION

PUBLIE LE 07/08/2019 À 11H30

MADE IN FRANCE Les manufactures des Vosges profitent de la tendance favorable à la consommation locale et écologique, mais doivent renouveler leurs effectifs.



Trois cent cinquante "gilets roses", salariés du textile, ont envahi pacifiquement le château de l'ancien duc de Lorraine, le 18 mai, à Lunéville (Meurthe-et-Moselle). Ils avaient endossé la couleur du label Vosges Terre Textile afin de souligner l'excellence de leur filière. Cette AOC industrielle promue par le Syndicat textile de l'Est garantit que la majorité des opérations de fabrication sont effectuées dans le

département des Vosges. Paul de Montclos, le président du Syndicat textile de l'Est, estime que *"la filière se sent suffisamment forte pour porter un discours plus responsabilisant auprès des consommateurs »*

Le secteur regagne des emplois en France, avec 3 600 créations de postes ces deux dernières années.

Tout n'est pas rose pour autant dans le département lorrain, où cette industrie a compté jusqu'à 30 000 salariés dans les années 1970, contre 2 500 aujourd'hui. Les liquidations de Febvay et de Valrupt Industries ont laissé une soixantaine de personnes sur le carreau ces derniers mois. Le made in France souffle néanmoins un vent de renouveau sur un territoire qui conserve encore l'ensemble des métiers de la filière. La reprise des activités de tissage et de filature de Valrupt Industries par le drômois Modetic, chantre du jean français avec sa marque 1083, a sauvé une trentaine de postes. Dans la même veine, Le Jacquard français, filiale d'Elis, a noué l'an passé des collaborations avec Le Slip français et le fabricant de fourneaux et de cuisinières de luxe La Cornue. L'entreprise, implantée dans les Vosges et en Tunisie, semble retrouver, à 130 ans, son dynamisme passé.

"La tendance est également à des produits plus verts", précise Yves Dubief, le président de l'Union des industries textiles (UIT) et dirigeant de Tenthorey (48 personnes). Les clients de ses sacs publicitaires, ou "tote bags", manifestent un intérêt grandissant pour les produits en coton d'origine biologique. Sur ce terrain, le vosgien Tissage Mouline Thillot a obtenu dernièrement la certification Ecocert-Gots (pour Global organic textile standard), qui labellise ses opérations de tissage de coton bio. Mais l'une des innovations les plus spectaculaires reste la production, il y a un an, d'un jean en lin par le petit atelier Dao, à Nancy (Meurthe-et-Moselle). La fibre d'origine française et européenne est tissée en Pologne et en Italie. Le fil est ensuite teinté dans les Hauts-de-France, puis tissé et apprêté dans l'atelier vosgien de Modetic. *"La France est le premier producteur de lin de la planète. Malheureusement, la majorité des tonnages part en Chine et au Bangladesh"*, détaille le fondateur et gérant de l'entreprise, Davy Dao.

Chaussettes relocalisées

Le créateur a notamment bénéficié de l'appui d'un laboratoire d'essai textile, le Centre d'essais textile lorrain (Cetelor), à Épinal. Ce centre de transfert de technologies rattaché à l'université de Lorraine accompagne les entreprises du territoire dans leurs projets de R & D. *"La filière locale demeure fortement cotonnière, avec des activités historiques pour lesquelles il est essentiel de trouver de nouveaux débouchés. C'est pourquoi nos recherches s'orientent vers des fibres susceptibles d'être produites localement comme le lin, le chanvre et l'ortie"*, souligne Laurence Jeanmichel, la directrice du Cetelor.

Relocaliser une partie de la filière, certains industriels en parlent, Tricotage des Vosges (237 salariés) le fait. La société propriétaire des marques Bleuforêt et Olympia avait rapatrié de Bulgarie un quart de sa production de chaussettes Olympia en 2017. Elle compte, a minima, doubler cette proportion cet été, dans un contexte de recul de ses ventes dans la grande distribution. *"Maintenir en sous-charge notre usine vosgienne engendre des surcoûts. C'est pourquoi nous étudions, gamme par gamme, les productions susceptibles d'être rapatriées en France"*, explique André Leidelinger, le directeur de la production. À l'instar du spécialiste de linge de maison Garnier-Thiebaut, l'entreprise déploie un réseau de boutiques en propre, avec l'ambition de s'appuyer sur une douzaine d'enseignes à l'horizon 2020.

"Que l'on ne s'y trompe pas, au niveau national, la filière est surtout tirée par les produits à usage technique pour la santé, l'automobile, l'aéronautique...", avertit le président de l'UIT. La plus grosse entreprise textile du département, Innothera (394 personnes), confirme cette tendance. Le site de production de bas de contention créé en 1999 par un laboratoire pharmaceutique français a signé 25 embauches en CDI en un an. Afin d'attirer les meilleurs profils, il mise sur l'image de marque d'une industrie de pointe. *"Le partenariat d'innovation conclu avec la start-up TheraPanacea permettra d'intégrer les technologies de l'intelligence artificielle et du big data en vue d'améliorer l'efficacité globale de notre outil de production"*, prévoit Thierry Lavigne, son directeur industriel. Comme cette entreprise, le renouveau du savoir-faire traditionnel vosgien semble également passer par l'adoption de technologies de pointe.

"150 recrutements au cours des trois prochaines années"

Christine Goddyn, Chargée de mission emploi du Syndicat textile de l'Est

Pourquoi le Syndicat textile de l'Est vous a-t-il recrutée ?

Dans la région, la filière textile est très atomisée, avec une trentaine de petites et moyennes manufactures. En outre, en l'absence d'écoles et d'organismes spécialisés, la formation repose sur les entreprises. Le Syndicat a souhaité recruter une personne capable de réaliser un audit des besoins de chaque société et de mettre en œuvre des partenariats. Mon poste est cofinancé pour une durée d'un an par la direction régionale des entreprises, la Direccte.

Quels sont les besoins en recrutement ?

Depuis janvier, j'ai auditionné une trentaine d'entreprises. Vingt-deux ont exprimé au moins un besoin de recrutement. Il est important d'anticiper, car certains savoirs, à l'image de celui de régleur textile, peuvent nécessiter une année de formation. La filière anticipe 150 recrutements au cours des trois prochaines années afin de couvrir les départs en retraite de tisserands, bonnetiers, teinturiers et soigneurs de continu à filer.

Comment allez-vous procéder ?

Le centre de formation des apprentis (CFA) papetiers de Gérardmer (Vosges) devrait lancer deux groupes de formation aux métiers du textile à partir de septembre, pour une durée de six mois. Le socle d'enseignement de base sera assuré par le CFA, la formation textile par les entreprises.



Falling cotton yarn exports worry textile industry

Our Bureau Mumbai | Updated on July 31, 2019 Published on July 31, 2019



The textile industry has voiced alarm over the consistent fall in cotton yarn exports in the last three months due to sharp decline in demand in importing countries such as China, Bangladesh and South Korea, besides duty-free access given by China to competing Pakistan.

Steep fall in exports

Cotton yarn export in June has more than halved to 59 million kg (mkg) in June from 120 mkg in the same period last year. In fact, the level of 59 mkg of exports logged in June was the lowest monthly export in the last five years.

In May, yarn export was down 30 per cent to 77 mkg (111 mkg) while in April it dipped 16 per cent to 90 mkg.

Overall, export of cotton yarn from India in the first quarter of the financial year ended June was down 33 per cent to 226 mkg (338 mkg).

Considering the large-scale investment in the spinning sector and sluggish demand in the domestic markets, exports are the only avenue to ensure uninterrupted production and capacity utilisation, it said.

The cotton yarn sector has been one of the pillars of the Indian textile industry and is also highly modernised. Driven by technology, it provides sustainable income to farmers.

KV Srinivasan, Chairman, Texprocil, said even though cotton yarn is a value-added product, it has been excluded from the export benefits such as interest subvention, MEIS (Merchandise Exports from India Scheme) and the ROSCTL (Rebate of State and central taxes and levies) schemes.

If the current trends of declining exports continue into the next quarter, it will lead to closure of several spinning units in the near future, resulting in layoffs, he said.

Appeal to govt

Texprocil has appealed to the government to include cotton yarn in the interest subvention scheme and also rebate the embedded taxes such as agricultural cess, mandi tax, power and fuel surcharge which incurred in the production process.

The ROSCTL scheme which rebates these levies should be extended to cotton yarn sector at the earliest, it said. This move will ensure that the industry exports only products and not the taxes, it added.

India's top 16 apparel brands commit to sustainable fashion practices

Become signatories to 'Su.Re' project at Lakme Fashion Week

by **SHIVENDRA KUMAR**
[2019/08/24](#)



ECOVERO X ABRAHAM & THAKORE during day 2 of LFWWF19 held at St.Regis in Mumbai on 22nd of August 2019. Photo :

Mumbai – Union Minister for Textiles Smriti Zubin Irani on 22 Aug launched project SU.RE – Sustainable Resolution – for sustainable fashion at the Lakmé Fashion Winter/Festive 2019, in Mumbai.

The project was launched in association with Clothing Manufacturers Association of India (CMAI), **IMG Reliance** and United Nations in India. The SU.RE project is a commitment by India's apparel industry to set a sustainable pathway for the Indian fashion industry, an IMG Reliance release said.

"We are celebrating the 150th birth anniversary year of Mahatma Gandhi, who asked us to be the change you wish to see in the world. The sustainability resolution being adopted today is reflective of that very thought of the Mahatma," the minister said.

The top 16 apparel brands with combined industry value of Rs 30,000 crore are signatories to the project, the release said quoting the minister. The step taken today makes for not only responsible business but also smart business, she further said.

"It is a tremendously responsible and timely step taken by the apparel industry of India, especially the signatories, to commit to move towards sustainable fashion," Rahul Mehta, President at CMAI said.

The signatories for project SU.RE are **Future Group, Shopper's Stop, Aditya Birla Retail, Arvind Brands, Lifestyle, Max, Raymond, House of Anita Dongre, W, Biba, Westside, 109F, Spykar, Levi's, Bestsellers and Trends**, the release said.

The signatories have pledged to source/utilize a substantial portion of their total consumption using sustainable raw materials and processes, by the year 2025.

"This initiative will be the start of a movement that can have massive impact and we hope to see significant change to come through over the next five years as major retailers move towards embracing sustainability at their core," Jaspreet Chandok, Vice President and Head of Fashion, IMG Reliance said.



Workers seen at a garment factory in Bogor, West Java. The Indonesian Textile Association (API) says the government must formulate a strategy to overcome the potential negative impact of the US-China trade war on the economy. (Antara Photo/Yulius Satria Wijaya)

Indonesia's Textile Sector Needs Special Attention Amid US-China Trade War, Industry Group Says

BY : NUR YASMIN
AUGUST 20, 2019

Jakarta. Indonesia's textile industry entered 2019 with high optimism, following healthy growth in the preceding year.

The sector, which according to Central Statistics Agency (BPS) data expanded 8.73 percent in 2018, is one of the country's five industry mainstays on the Making Indonesia 4.0 Roadmap. It makes a major contribution to the national economy in terms of job creation and exports.

But this upward trajectory is now far from certain as the ongoing trade war between the United States and China escalates and chokes export demand.

Amid concerned over the industry's future, Indonesian Textile Association (API) chairman Ade Sudrajat suggested that the government formulate a strategy to overcome the negative impact the trade war may have on the economy.

"No matter what, the US-China trade war has a negative impact on developing countries. We should not die out, and to do so, the government must implement clear policies," he said.

Ade suggested three important steps to ensure that the industry remains healthy.

"First, we must keep our domestic market on high alert for potential fallout from the trade war. We must ensure regulations do not hamper or create difficulties for industry stakeholders," he said.

"Second, we must expand outside our traditional markets, to areas such as the Middle East, Africa and Latin America," he added.

Ade said Latin America was a good prospect and noted that Indonesia had already agreed to a trade deal with Chile.

"Thirdly, businesses must use their market access as far as possible; don't be inactive; be aggressive," he said.

According to the API chairman, the textile industry has been doing fine so far. Indonesia's textile exports have increased for three consecutive years, to \$13.3 million in 2018 from \$12.8 million in 2017 and \$12.3 million in 2015. Ade believes this may rise to \$15 million this year.

"Our strongest exports are garments. But the biggest obstacle to that is the need to import raw materials. But now we are looking into [locally produced] rayon fibers," he said.

Asia Pacific Rayon (APR) leads the cellulose fiber industry in Indonesia. The company has its own plantations in the country, which supply the raw material, eliminating the need for imports. The company also has potential to expand its rayon exports to new markets.

"Businesses must learn about trade missions [to other countries]. APR could go to Chile, for example, and introduce its rayon there," Ade said.

With falling prices of Chinese products, the company may face tighter competition. However, Ade said APR could offer semi-finished materials to China.

"There is no problem with China. By doing this, APR could increase its exports and production capacity," Ade said.

APR has invested in the construction of a viscose rayon factory with an annual production capacity of 240,000 tons. The company has been exporting its products to 14 countries since the start of operations early this year. The countries are Turkey, Pakistan, Bangladesh, Vietnam, Mauritius, Sri Lanka, Nepal, Brazil, Germany, Portugal, Italy, the United Arab Emirates and India.

ACTUALITÉS MALIENNES

MINISTÈRE DU DIALOGUE SOCIAL, DU TRAVAIL ET DE LA FONCTION PUBLIQUE: LUTTE CONTRE LE TRAVAIL DES ENFANTS

Par bamada.net 14/08/2019

La Cellule Nationale de Lutte contre le Travail des Enfants (CNLTE) avec l'appui du BIT à travers le Projet CLEAR COTTON Eliminer le travail des enfants et le travail forcé dans les chaînes d'approvisionnement du coton, de l'habillement et du textile co financé par l'Union Européenne joue sa partition à travers des sensibilisations à Sikasso, zone de production de coton par excellence au Mali.



Dans le cadre de la 18ème édition de la journée mondiale contre le travail des enfants célébrée, le 12 juin dernier, la cellule nationale de lutte contre le travail des enfants a organisé à Sikasso, le mardi 06 août 2019, plusieurs activités visant à sensibiliser les populations sur le phénomène travail des enfants.

La Cellule nationale de lutte contre le travail des enfants est une structure rattachée à la Direction Nationale du Travail, qui est chargée d'élaborer les éléments de la politique nationale dans le domaine du travail et d'assurer la coordination et le contrôle technique des services et organismes qui concourent à la mise en œuvre de cette politique.

C'est dans ce cadre que la CNLTE, ayant pour mission d'étudier toutes les questions concernant le

Travail des Enfants et promouvoir les actions visant son élimination, est chargée entre autre de coordonner, évaluer et suivre l'ensemble des actions relatives à la lutte contre le travail des enfants au Mali.

La sensibilisation sur le travail des enfants dans les chaînes d'approvisionnement du coton

Selon une étude de la FAO sur le travail des enfants dans les filières du coton et du riz, la moitié des enfants de 5-13 ans et deux tiers des 5-17 ans sont employés aux travaux agricoles : semis, désherbage, labour avec attelage, récolte de coton) et à la garde des animaux ; un sur dix sont impliqués dans des travaux dangereux : manipulation et transport de produits chimiques, épandage d'engrais, coupe, casse et transport de bois, faire le bouvier, récolte de coton, préparation des champs.

Parmi les enfants de 5 à 14 ans, 93% sont économiquement actifs et exercent un travail dommageable. Toujours parmi eux, 40% effectuent un travail dangereux. Le rapport révèle que les enfants astreints à un travail dommageable sont estimés à 2 450 729, soit huit enfants sur dix économiquement actifs et un enfant sur deux âgés de 5 à 17 ans. Et le secteur de agriculture constitue le plus grand employeur des d'enfants, notamment la culture du coton.

Cette 18ème édition de la journée commémorative contre le travail des enfants a été célébrée par la CNLTE pour sensibiliser les populations et les autorités de Sikasso à travers l'organisation d'une table ronde.

Pour la représentante de la mairie de Sikasso, le phénomène du travail des enfants est devenu un problème de société dont l'éradication effective nécessite la conjugaison des efforts de l'ensemble des partenaires. Aussi, elle a réaffirmé le soutien des collectivités territoriales à cette question qui constitue, selon elle, une préoccupation majeure des plus hautes autorités de notre pays

Le Directeur de la cellule nationale de lutte contre le travail des enfants, Amadou THIAM a loué les efforts des ONG, des partenaires sociaux, et a remercié surtout le Bureau International du Travail et l'Union Européenne pour leur appui technique et financier qui a permis la commémoration de l'édition 2019 de la journée mondiale contre le travail des enfants à Sikasso.

Pour le BIT, la présente édition de la journée mondiale contre le travail des enfants coïncide avec le centenaire de l'organisation, l'occasion est donc toute bonne pour passer en revue les progrès

accomplis en matière de lutte contre le travail des enfants durant un siècle. L'accent est mis aussi sur la Cible 8.7 des Objectifs de développement durable de l'ONU, visant à éradiquer le travail des enfants sous toutes ses formes d'ici 2025.

La campagne de cette année vise enfin à accélérer les initiatives pour encourager des approches intégrées mettant un terme au travail des enfants et promouvant une culture de prévention en matière de sécurité et de santé au travail (SST).

Les activités de Sikasso se sont déroulées sous la présidence de la conseillère aux affaires économiques et financières du Gouvernorat, Mme Marie Claire DEMBELE qui a réitéré l'engagement des autorités régionales dans la lutte contre le travail des enfants et surtout dans l'accompagnement du projet élimination du travail des enfants dans les chaînes d'approvisionnement du coton, de l'habillement et du textile, co financé par l'union européenne.

A travers la commémoration de cette 18ème édition, la CNLTE a véhiculé des messages de sensibilisation et encouragé une mobilisation générale des autorités politiques et administratives, les organisations syndicales sur les opportunités qu'il faut offrir à l'enfant pour développer son imagination (éducation, les loisirs et jeux éducatifs...). La CNLTE a également suscité une mobilisation communautaire dans la lutte contre les activités qui « tue l'imagination chez l'enfant ».

Après la table ronde du matin, une manifestation populaire qui a regroupé surtout des enfants au son de la musique et des jeux de questions réponses sur le travail des enfants.

Tanger : la main d'oeuvre marocaine, des esclaves au service des industriels étrangers



© Copyright : DR

31 juillet 2019 -

L'industrie du textile représente le premier pôle, dans la pyramide des investissements étrangers, à Tanger. Plus de 80.000 emplois directs ont été créés par les sociétés du secteur, induisant une très bonne dynamique économique et sociale, pour des conditions déplorables de travail.

Les mesures incitatives mises en place par l'État marocain ont attiré un grand nombre d'investisseurs étrangers, avides de gains rapides. Profitant des exonérations fiscales et du faible coût de revient de la main d'oeuvre, les industriels du textile commettent des excès, en imposant un statut de travail inéquitable, loin des normes et des standards reconnus.

Les ouvriers se voient imposer un régime de travail draconien. Exerçant pendant plus de 9 heures d'affilée, ils doivent se conformer aux quotas de

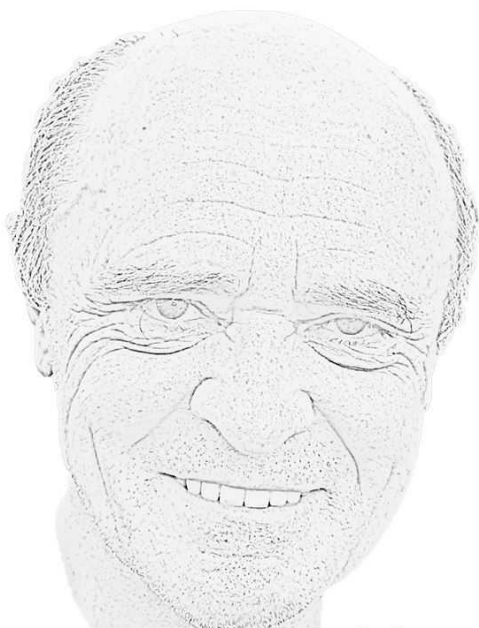
production, qui avoisinent les 250 pièces par heure et par chaîne de production. A défaut, l'ouvrier est exposé au harcèlement et à une déferlante d'insultes de la part des responsables. La menace de licenciement n'est pas exclue, en cas de protestations.

Payés en dessous du SMIG, les ouvriers ne bénéficient d'aucune prime sur objectifs ou pour motivation. A l'inverse, ils sont souvent victimes de prélèvements injustifiés sur le nombre des heures de travail effectuées. Les conditions de travail ne sont pas conformes aux normes et ne respectent guère les mesures de sécurité et d'hygiène. Les premiers secours et les issues d'urgence font défaut. De même, les toilettes communes sont limitées en nombre.

En outre, les ouvriers sont recrutés sans contrat de travail et ne bénéficient pas d'une couverture sociale ni d'assurance maladie, ce qui les expose aux risques de licenciement abusif et aux retombées graves des accidents de travail. Au vu de ces excès, il devient légitime de s'interroger sur le rôle de l'État et des syndicats dans la protection de cette frange de population.

Les règles d'origine textiles : l'étrange politique européenne !

Publié le 24 août 2019



Jean-François Limantour Président d'Evalliance

Le 9 août 2019, la Commission européenne a publié au JOCE n° L 210 un protocole concernant la notion de produits originaires, applicable dans le cadre de l'Accord de Partenariat Economique entre l'U.E et les Etats d'Afrique Orientale et Australe (AFOA).

En application de ce texte, ces pays africains peuvent exporter à droits nuls vers l'UE les vêtements qu'ils fabriquent et ceci, quelle que soit l'origine des tissus utilisés.

C'est la fameuse règle dite de la « simple transformation », une disposition que le Maroc et la Tunisie réclament sans succès à Bruxelles depuis au moins de 15 ans.



Dans ce domaine, la position de l'UE à l'égard de ces deux pays est surréaliste, discriminatoire et politiquement absurde.

1. **Surréaliste** : la Commission justifie son refus de leur accorder ce régime douanier au nom de la défense de l'industrie textile-habillement européenne. Elle n'a pourtant hésité en 2005 à la sacrifier sur l'autel de la mondialisation en supprimant toute protection de l'Europe contre les importations asiatiques de vêtements, entraînant ainsi la disparition de pans entiers du secteur et de centaines de milliers d'emplois ; ceci au nom d'une doctrine économique résumée d'une formule lapidaire par Pascal Lamy, alors Commissaire européen au Commerce : « l'avenir de l'Europe est de fabriquer des Airbus, pas tee-shirts ! ».

La vérité est qu'une large partie des producteurs européens de tissus d'habillement ont disparu du fait de cette politique, par exemple les fabricants de Denim ; Alors refuser au Maghreb la « simple transformation » pour protéger qui ? Les entreprises textiles qui peuplent les cimetières industriels textiles créés par la Commission ?

2. **Discriminatoire** : pour se défendre, la commission européenne affirme que la règle de la simple transformation est réservée aux pays les moins développés (PMA). C'est vrai, ...sauf pour la Turquie, troisième fournisseur d'habillement de l'UE, qui bénéficie depuis des années de cette règle au titre de son accord d'union douanière avec l'UE.

La Turquie n'est pourtant pas un PMA. Son PIB de 26.500 dollars par habitant est même largement supérieur à celui de membres de l'UE comme la Roumanie ou la Bulgarie, le double de celui de la Tunisie (12.000 \$) et le triple de celui du Maroc (8.600 \$).

Pourquoi refuser au Maroc et à la Tunisie ce qui a été accordé à la Turquie ? Cette discrimination est incompréhensible !

3. **Politiquement absurde et dangereuse** : Le refus de l'Union Européenne d'accorder au Maghreb la « simple transformation » revient à taxer injustement à 12 % le travail qui y est effectué.

La politique communautaire favorise l'Asie, l'Afrique Noire et la Turquie et plombe la compétitivité du Maghreb dont elle accroît les déséquilibres économiques et donc le chômage, notamment des jeunes, principale cause du double problème dont souffre l'Europe : l'immigration sauvage et le terrorisme.

Aujourd'hui le Maroc et la Tunisie ne demandent même plus la simple transformation mais une correction de la réglementation : ne plus taxer la valeur ajoutée produite chez eux. Ce n'est quand même pas la mer à boire, si ?

Espérons que les dirigeants de la nouvelle Commission européenne auront la lucidité et le courage, - vertu qui ont singulièrement manqué à leurs prédécesseurs-, pour prendre une pleine mesure des enjeux, surmonter les lobbies et répondre enfin positivement à la demande des industriels marocains et tunisiens et... aux nombreuses entreprises européennes qui y sont implantées.

China offers modern technology in textile sector

By [Our Correspondent](#)

Published: August 24, 2019



PHOTO: FILE

LAHORE: A Chinese delegation has expressed interest in introducing modern technology by forming joint ventures in Pakistan's textile industry.

In a meeting with Pakistan-China Joint Chamber of Commerce and Industry (PCJCCI) officials, Yantai Zhonglian Industry CEO Jiang Xuelian discussed prospects of collaboration with Pakistan's textile units.

Jiang informed PCJCCI executives that her company was engaged in designing, manufacturing, domestic sales and exports. It also has its own brand Yesnow. “We want to introduce innovative contemporary technology of Europe in Pakistan,” she said. “Our company has established global operations and has rights to export products to North America, Europe, Australia, Canada and other countries.”

In the meeting, PCJCCI executive committee members Dawood Ahmad and Farooq Ali Khan Sherwani said China had provided incredible support to Pakistan at all times.

“The constant assistance from China will do wonders in achieving the emerging economy status for Pakistan and these business-to-business (B2B) meetings will certainly have a positive impact on the business community,” they said.

PCJCCI Secretary General Salahuddin Hanif said such B2B meetings would help develop smooth bilateral trade relations between Pakistan and China. “These sessions will open new vistas of opportunities for Pakistani investors and their Chinese counterparts,” he stressed.

Hanif added that cooperation with the Chinese business community was essential for increasing the quantum of trade and investment in Pakistan. Representatives of various textile companies of Pakistan took active part in the B2B discussion.

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

L'USINE NOUVELLE

H&M accusé de greenwashing avec sa collection "Conscious"

ALICE VITARD ENVIRONNEMENT , CONFECTION , NORVEGE

PUBLIE LE 03/08/2019 À 17H30

Le 2 août 2019, l'Autorité norvégienne de la consommation a reproché à la chaîne de prêt-à-porter H&M, d'avoir commercialisé sa collection "Conscious" de manière trompeuse. Cette organisation estime que la marque ne délivre pas assez d'information sur le caractère "durable" de ces vêtements. Mais punir ce type de pratiques n'est pas si simple.



Le droit interdit la publicité mensongère mais ni le droit français, ni le droit européen ne contraignent les entreprises à apporter les preuves de leurs arguments écologiques. © Thing Three - Flickr - C.C.

"Un style éco-responsable". Voilà comment l'entreprise suédoise H&M décrit sa collection "Conscious". Le numéro deux mondial du prêt-à-porter présente des vêtements censés être composés de matières plus respectueuses de l'environnement, par exemple de l'Econyl, une fibre 100 % recyclée à partir de filets de pêches et autres déchets de Nylon.

Mais, l'Autorité norvégienne de la consommation n'est pas dupe. Elle accuse la marque de ne pas donner assez d'information sur le caractère "durable" de ces vêtements, soit de faire du "greenwashing", des opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements environnementaux en l'absence d'actions à la hauteur de cette communication.

Des informations beaucoup trop lacunaires

Selon les dires d'Elisabeth Lier Haugseth, directrice de l'organisation, recueillis par le site américain Dezeen, "les informations sur la collection étaient générales et ne spécifiaient pas suffisamment l'avantage environnemental réel de chaque vêtement, par exemple la quantité de matériau recyclé pour chaque vêtement".

Cet organe indépendant prescrit des directives à tenir en matière de marketing. Elle interdit les pratiques commerciales qui "contiennent de fausses informations", devenant ainsi trompeuses. Selon l'organisation, H&M aurait violé les lois commerciales norvégiennes.

Mais comment punir le greenwashing ?

Le droit interdit la publicité mensongère mais ni le droit français, ni le droit européen ne contraignent les entreprises à apporter les preuves de leurs arguments écologiques. Les règles européennes se contentent de fixer des obligations de moyen de lutte contre le greenwashing mais sans contraindre les États à des résultats.

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a publié en 2009, une recommandation "Développement durable". Elle fixe un cadre et des règles aux entreprises et annonceurs, quant à l'utilisation d'arguments écologiques dans leur campagne publicitaire. Mais, ce dispositif est une fois de plus peu dissuasif et non

contraignant : aucune sanction n'est prévue en cas de non-respect des recommandations.

Une démarche adoptée par Zara

Zara a choisi d'emprunter le même chemin. En juillet 2019, la marque espagnole a annoncé que ses vêtements seraient fabriqués avec du tissu 100 % durable d'ici 2025. Opération de communication ou réel engagement environnemental ? L'avenir nous le dira.

Les exportations tunisiennes en volume poursuivent leur courbe descendante

Alors que les importations tunisiennes en volume poursuivent une courbe descendante, un point positif pour le commerce extérieur du pays, la persistance de la baisse du volume des exportations depuis le début de l'année reste préoccupante.



Au cours des sept premiers mois de l'année 2019, les échanges commerciaux de la Tunisie avec l'extérieur ont enregistré une baisse des exportations en volume (prix constants) de l'ordre de -3,8% et des importations de -6,2% par rapport à la même période de l'année 2018, selon les données publiées par l'Institut National de la Statistique (INS).

Au niveau des prix, ceux-ci ont augmenté respectivement de 17,7% pour les exportations et de 20,4% pour les importations.

Hors énergie, les prix ont augmenté à l'export de 17,7% et à l'import de 19,5% et ce, par rapport aux sept premiers mois de l'année 2018. En effet, les prix de l'énergie ont enregistré des hausses de l'ordre de 18,5% à l'export et de 26,2% à l'import.

Au cours des sept premiers mois de l'année 2019, les exportations en volume ont baissé pour le secteur de l'agriculture et industrie agro-alimentaire de -19,4%, le secteur des mines phosphates et dérivés de -7,7%, **le secteur du textiles, habillement et cuir de -3,8%** et le secteur des industries mécaniques et électriques de -1,2%. En revanche, les exportations du secteur de l'énergie ont augmenté de +4,2%.

Concernant les importations, l'évolution en volume est marquée par une baisse essentiellement au niveau du secteur des industries mécaniques et électriques (-8,9%), **du secteur du textiles, habillement et cuir (-7,6%)** et du secteur de l'agriculture et industrie agro-alimentaire (-1,6%). Tandis que les importations du secteur de l'énergie ont enregistré en volume une légère augmentation de +0,9%.

Omar El Oudi

Publié le 21/08/2019 08:56:18

Textile-habillement : le FTDES déplore la précarité des ouvrières licenciées

Par **Hamza Marzouk** - 3 août 2019

Si le secteur du textile-habillement reprend des couleurs et commence à se redresser progressivement, grâce à plusieurs avantages accordés par le gouvernement, mais pour les ouvrières du secteur, c'est encore la croix et la bannière.

Il ne s'agit pas d'une impression. En effet, **l'étude** intitulée « Défense au droit à la couverture de santé pour les ouvrières du textile victimes du licenciement abusif » du Forum tunisien des droits économiques et sociaux (FTDES) section de Monastir, pointe du doigt cette situation. Dans cette étude, le FTDES appelle à fournir une bonne couverture de santé pour cette catégorie socio-économique qui exerce dans le secteur textile-habillement vivant dans la précarité.

En effet, les entreprises du textile habillement ont licencié 100.000 ouvriers (hommes et femmes confondus) de 2005 à 2017. Force est de constater que 84% des licenciés appartiennent à la gent féminine. De la tranche d'âge de 40 à 50 ans. Généralement ces femmes sont titulaires et ont exercé leur travail pendant 20 ans voire plus.

Le licenciement abusif : début d'une aventure incertaine

L'étude a porté sur un échantillon de 77 femmes âgées entre 38 et 58 ans ayant exercé pendant 20 ans voire plus. Ces ouvrières faisaient partie du Groupe JBG qui a fermé ses portes en 2013, à Kasr Hlel. En effet, 74% de ses femmes sont âgées entre 40 et 50 ans. Qui peinent à trouver un nouvel emploi vu leur âge et ce malgré leur expérience. L'étude considère que ces femmes sont victimes d'une forme d'exclusion basée sur leur âge les empêchant de faire valoir leur droit à l'emploi malgré leur expérience qui varie entre 11,5 et 31 ans.

Autrement dit, elles ont passé toute leur jeunesse dans ce domaine. Le statut social de ces femmes est comme suit : mariées (88%), célibataires(8%), divorcées (4%). 87% de ces femmes ont des enfants à charge et 60% ont 3 enfants à charge voire plus. 88% des ouvrières ont à leur charge des enfants âgés de moins de 18 ans.

Ni logement décent et ni revenus suffisants

L'étude dévoile, entre autres, que 55% des ouvrières vivent dans une situation critique vu leurs faibles revenus. Situation aggravée par le fait que leurs conjoints n'ont pas de revenus fixes. Par ailleurs, 45% d'entre elles de cet échantillon affirment qu'elles perçoivent de modestes revenus générés par le travail de leurs enfants. La précarité n'épargne pas non plus le logement. Car 25% affirment qu'elles sont locatrices. Pis encore 70% des femmes ne sont pas parvenues à décrocher un boulot après le licenciement. Uniquement 30% de ces femmes ont pu trouver un autre travail. Elles sont âgées de 38 à 45 ans et 65% de cette catégorie travaillent sans couverture sociale.

Quand la précarité barre la route à l'accès à la santé

La précarité barre la route à l'accès à la santé pour les ouvrières licenciées du secteur du textile-habillement. 83% d'entre elles souffrent de maladies professionnelles tels les troubles musculo squelettiques(*TMS*), pathologie professionnelle récurrente. 42% de ces femmes ont subi cette maladie à cause des actions répétitives du travail. Par ailleurs, d'autres souffrent de l'hypertension artérielle à cause du stress. Pis encore la majorité de ces ouvrières n'ont pas les moyens d'accéder aux soins

Textile-habillement : Vingt-quatre entreprises tunisiennes au salon Première Vision à Paris

23 Août 2019 | 17:29 ECONOMIE, Tunisie



Le textile- habillement tunisien sera présent au salon français Première Vision, le rendez-vous incontournable des professionnels de la filière mode, qui se tiendra du 17 au 19 septembre 2019, au parc des expositions de Paris-Nord Villepinte.

La participation tunisienne à ce salon, sous l'égide du Centre de promotion des exportations (Cepex), vise à consolider le positionnement de l'offre tunisienne sur le plus important des marchés classiques, la France.

Confirmer la reprise du textile-habillement tunisien

Pour cette édition, la Tunisie participe avec 24 entreprises représentant les principales filières du secteur textile-habillement, à savoir les articles en maille, le cuir et chaussure, le prêt à porter, et les accessoires.

À noter que l'année 2018 a été marquée par la relance du secteur du textile avec une augmentation des exportations tunisiennes vers l'Union européenne (UE), pour atteindre 2,4 milliards d'euros (environ 8 milliards de dinars), soit une croissance de 3,8% par rapport à 2017.

L'industrie textile-habillement demeure le premier secteur manufacturier en Tunisie en termes de poste d'emplois (160.000 postes) et de nombre d'entreprises avec 1 695 sociétés implantés en Tunisie. Ce secteur tire profit notamment des avantages de la proximité géographique de la Tunisie au marché

européen, la qualité de la production et la rapidité de l'exécution de la commande. Les entreprises tunisiennes pourraient offrir une grande flexibilité de production à des prix plus compétitifs que ceux proposés par les pays de l'Europe de l'Est, le Maroc ou encore la Turquie.

Première Vision, rendez-vous des 6 métiers majeurs du textile-habillement

Devenu un maillon essentiel de la filière textile-habillement, le salon Première Vision, le rendez-vous des 6 métiers majeurs des matières et services à destination de la mode mondiale (tissus, cuirs, fils, confection dessins et accessoires) constitue une plateforme de référence pour les participants tunisiens, désireux d'effectuer des contacts avec les visiteurs français et européens et ainsi identifier des opportunités pour développer leurs exportations sur le marché européen et de mettre en évidence les nouveautés, la diversité et la qualité des produits locaux.

Deux fois par an, ce salon rassemble l'ensemble des acteurs des matières premières et des services nécessaires à la production de vêtements, sacs et chaussures, bijoux, pour accompagner efficacement les professionnels de la mode dans l'élaboration de leurs collections.

Ce carrefour de rencontres et d'inspirations est à la fois un lieu de business unique et un laboratoire de tendances. Selon les prévisions, l'édition de septembre 2019 accueillera 62.000 professionnels de plus de 120 pays pour échanger, travailler et construire leurs collections de demain.



Publié le 11 août 2019

Règles d'origine textiles pour les Etats d'Afrique Orientale et Australe : simple transformation !

Le Journal Officiel de l'UE L210 du 9 août 2019 a publié la décision du Conseil européen concernant la notion de « produits originaires » applicable dans le cadre de l'Accord de Partenariat Economique entre l'UE et les Etats d'Afrique Orientale et Australe (AFOA)

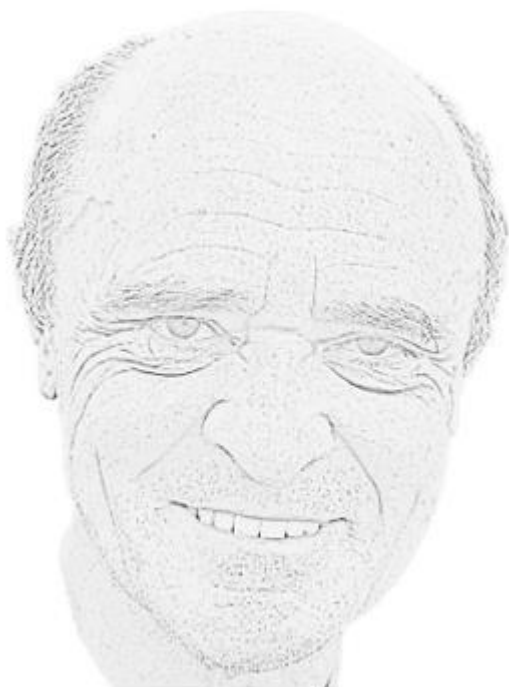


Pour obtenir le caractère originaire et ainsi pouvoir exporter à droits nuls vers l'Union européenne, il suffit que les vêtements aient été fabriqués dans ces pays de l'AfOA (Ethiopie, Kenya, Lesotho, Ile Maurice, Madagascar, Afrique du Sud,...), quelle que soit l'origine des tissus utilisés.

De quoi faire rêver le Maroc et la Tunisie qui, bien que partenaires historiques de l'Union européenne, se voient toujours refuser par la Commission européenne un régime douanier similaire !

29 juillet 2019

Le jean, un marché très porteur...qui glisse vers le bas/moyen de gamme !

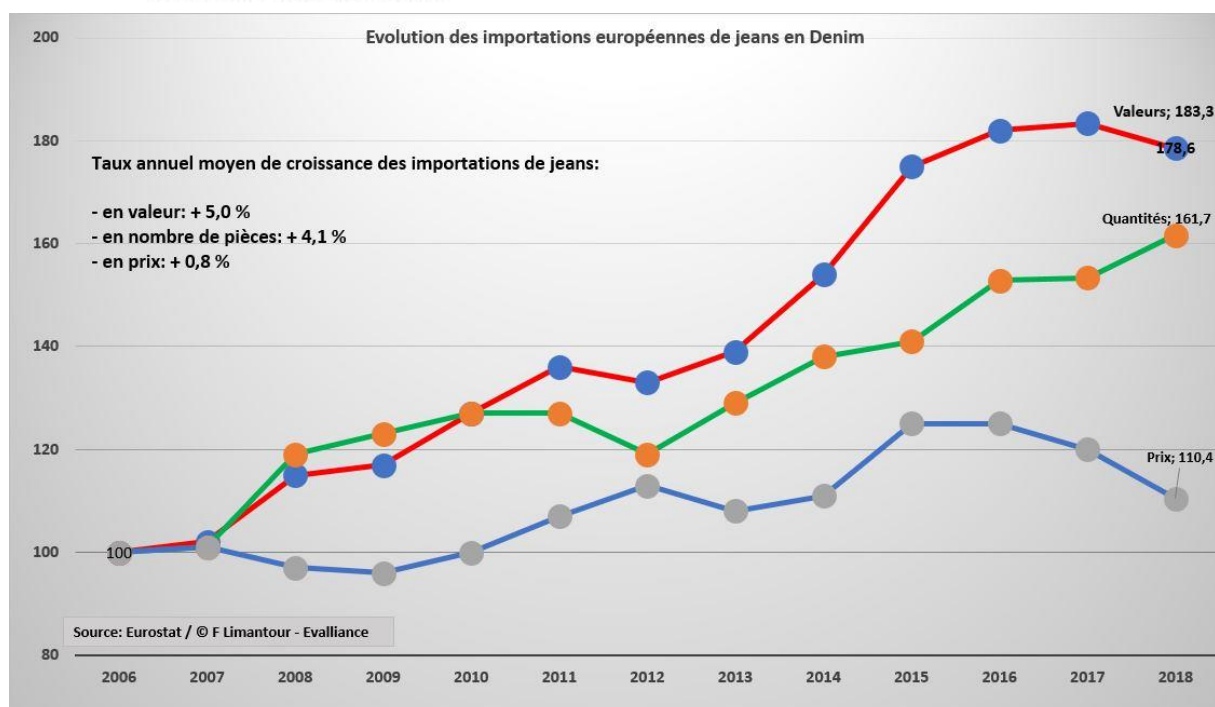


Jean-François Limantour

En 2018, on a produit environ 5 milliards de jeans dans le monde.

L'Union européenne en a importé 620 millions de pièces, notamment d'Asie (Bangladesh, Pakistan, Chine...) et de Turquie.

Les importations européennes de jeans en volume ont fortement augmenté au cours de ces dernières années : l'UE n'en importait que 380 millions de pièces il y a dix ans contre 620 millions actuellement. Le marché du jeans est donc très bien orienté en quantités.



A l'inverse, le prix moyen des jeans est en chute significative depuis trois ans : il est tombé à 7,63 euros en 2018 contre 8,61 euros en 2015. Il est même en dessous de son niveau de 2012 (7,76 euros). Et cette évolution à la baisse, constatée chez tous les principaux pays fournisseurs de l'Europe, se poursuit en cette année 2019 !

Elle résulte à la fois de la compétition féroce entre les exportateurs sur le marché de l'UE et de la contraction du budget d'habillement des ménages qui veulent acheter toujours plus de jeans tout en dépensant moins et provoque finalement le glissement du marché vers le bas/moyen de gamme ; un glissement qui fera l'affaire des producteurs bas de gamme asiatiques (Bangladesh, Pakistan, Vietnam, Chine, Cambodge, Inde,..) mais qui doit interpeller les fournisseurs de proximité qui, tels que la Tunisie, le Maroc ou la Turquie ont jusqu'à présent joué avec succès la carte d'un positionnement moyen/haut de gamme.

Mais une chose est certaine : le jean en denim demeurera plus que jamais dans les années qui viennent un vêtement phare de la consommation vestimentaire européenne...et mondiale.

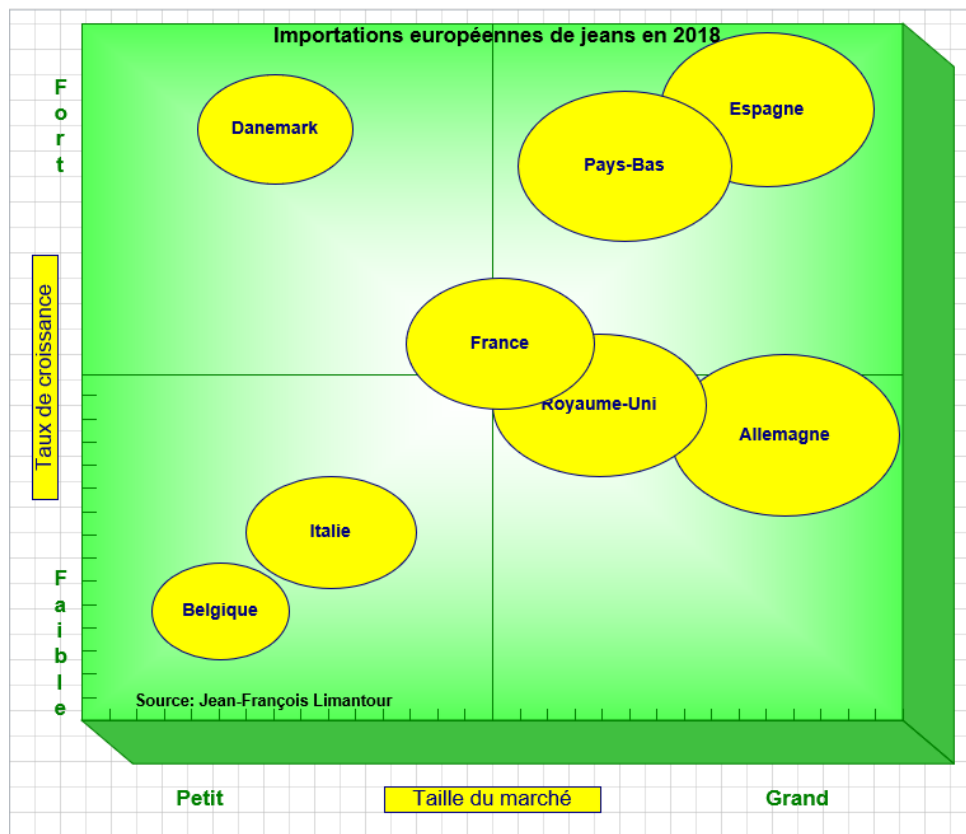
Jean-François Limantour



Importations européennes de jeans: grande diversité des marchés !

Publié le 12 août 2019

Vu l'intérêt suscité par le précédent article du 29 juillet (*le jean, un marché très porteur qui...glisse vers le bas/moyen de gamme*) voici quelques informations complémentaires sur les importations européennes de ce vêtement emblématique.



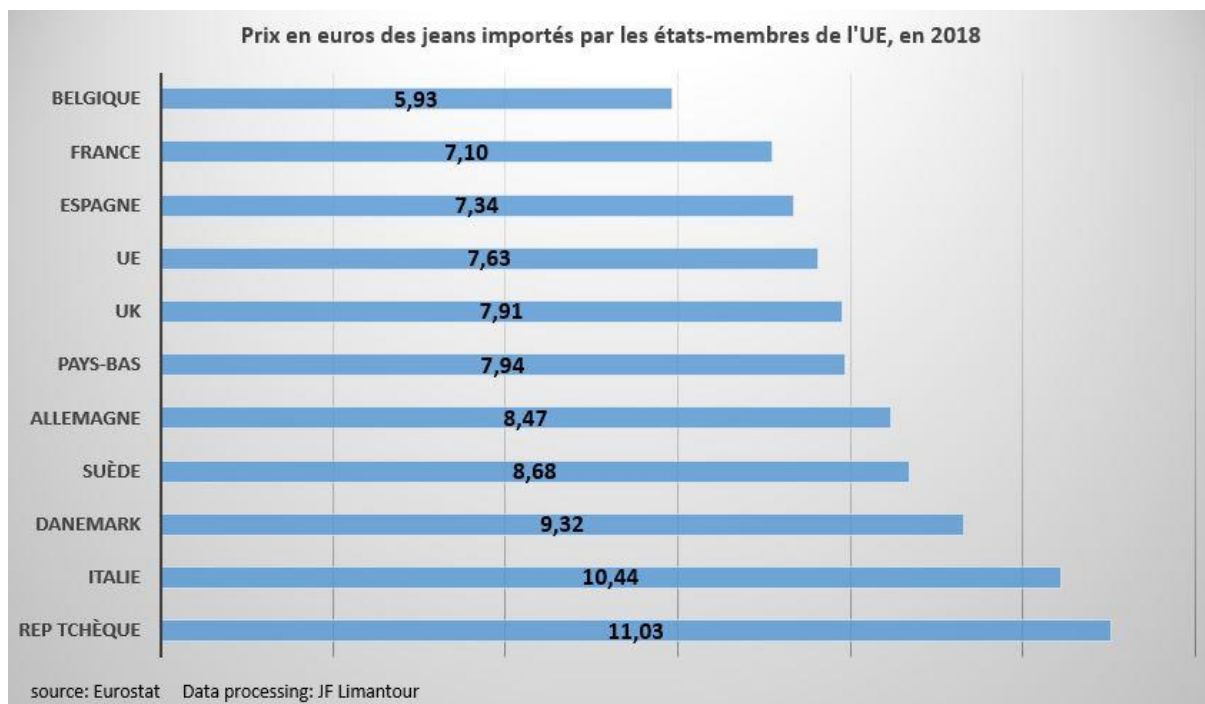
Les marchés européens les plus attractifs en matière de jeans, à savoir ce qui ont des importations à la fois importantes en valeur et en forte croissance sont l'Espagne et les Pays-Bas.

L'Allemagne, le Royaume-Uni et la France ont des importations de belle taille (respectivement 1^{er}, 4^{ème} et 5^{ème} marchés en importance) mais en

croissance molle depuis cinq ans.

Le Danemark est un petit marché extrêmement dynamique. L'Italie et la Belgique sont deux marchés d'importation de jeans de taille modeste et en faible croissance. Les autres marchés européens sont négligeables.

Les prix moyens des jeans importés par l'Union européenne varient sensiblement d'un état-membre à l'autre : La Belgique (5,93 euros/pièce), la France (7,10 euros/pièce) et l'Espagne (7,34 euros/pièce) sont les états-membres européens qui importent les jeans aux prix moyens les plus bas, à l'inverse des prix moyens des importations de marchés comme l'Allemagne (8,47 euros/pièce), la Suède (8,68 euros/pièce), le Danemark (9,32 euros/pièce) ou l'Italie (10,44 euros/pièce).



En d'autres termes, des pays tels que l'Allemagne, l'Italie ou les pays nordiques importent des jeans à beaucoup plus forte valeur ajoutée que ceux importés par la Belgique, la France ou l'Espagne.

Apparel and Footwear Industry Decries President's Decision to Move Forward with Unnecessary Tax on American Consumers

August 1, 2019 | WASHINGTON, D.C.

The apparel and footwear industry expressed its deep frustration following the announcement by President Donald J. Trump that he will direct his administration to impose a punitive 10% tariff on a list of \$300 billion worth of U.S. imports from China beginning September 1.

“Tariffs are taxes on American consumers. The President’s decision to proceed with adding these additional costs for hard-working American families is truly shocking,” said **Rick Helfenbein, president and CEO of the American Apparel & Footwear Association**. “This decision will increase the tariff bill on all clothes, shoes, and home textiles, like blankets and sheets – products that already account for the vast majority of the duties collected by the U.S. government. The fact that this tweet comes after only one meeting with the Chinese delegation following the resumption of talks is extremely concerning. It is time for Congress to step up and take back its authority to manage international trade as outlined under the U.S. Constitution.”

The list of products, which was under a public comment period in June, includes all imports of apparel and footwear products. In 2018, 42% of apparel and 69% of footwear sold in the U.S. was imported from China. The punitive tariff would be added on top of the tariffs already imposed on these products – in 2017, 51% of the duties collected by the U.S. government came from the apparel, footwear, textiles, and travel goods industry, despite accounting for only 6% of all imports. Most textiles, all travel goods, and many accessories are currently being hit with a 25% additional tariff as part of previous steps taken by the administration in the trade conflict with China.

AAFA Condemns Administration's No-Strategy Tariff Policy

August 23, 2019 | WASHINGTON, D.C.

Rick Helfenbein, president and CEO of the American Apparel & Footwear Association, issued the following statement after today's [tweet by President Donald J. Trump that he would increase tariffs on \\$250 billion to 30% and the remaining \\$300 billion to 15%](#).

“Clearly the Trump administration’s use of tit-for-tat tariff hikes are not part of any coherent strategy for China. For two and a half years we have been promised a new and innovative approach, yet what we’ve been given is a 1930s trade strategy that will be a disaster for American consumers, American businesses, and the American economy,” said Helfenbein. “Meanwhile, the President has said he wants American businesses to stop working in China, yet he doesn’t seem to understand that moving a supply chain is incredibly complicated and expensive. It takes years to build relationships that meet compliance standards and deliver quality products, yet we have been given weeks and in this case days.

“This is not how you negotiate. This is tit-for-tat exercise that is hurting Americans and distracting from the task at hand – creating a sustainable trade agreement that solves long-standing and deep-seated issues. The administration needs to rise above the fray and start negotiating for the American people.”

On August 15, [AAFA released analysis showing that 77% of U.S. imports of apparel, footwear, and home textiles from China appear on the administration’s list of products that will be hit with an additional tariff on September 1](#). This is despite claims by the administration that it had delayed many tariffs on holiday goods until December 15 to protect American consumers.

Le textile et la chaussure promeuvent la sécurité au travail

06/08/2019 20:46

L'Initiative pour le commerce durable (IDH) et l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam (VITAS) ont lancé mardi 6 août à Hanoï un programme de promotion des conditions de travail plus sûres pour les ouvriers dans les industries du textile-habillement, du cuir et de la chaussure.



L'IDH et la VITAS donnent le coup d'envoi du programme de promotion des conditions de travail plus sûres pour les ouvriers dans les industries du textile-habillement, du cuir et de la chaussure. Photo: CTV/CVN

Ce programme vise à aider les usines à répondre aux exigences en matière de sécurité des structures de construction, des systèmes électriques et anti-incendie des usines de textile et de chaussure, conformément aux normes internationales et aux réglementations vietnamiennes en vigueur dans ces domaines.

Les industries du textile-habillement, du cuir et de la chaussure jouent un rôle important dans l'économie vietnamienne, occupant toujours la 2^e ou la 3^e place dans la structure des exportations vietnamiennes et créant des emplois pour plus de 3 millions de travailleurs, dont plus de 80% sont des femmes.

Le secteur du textile-habillement s'est fixé l'objectif d'exporter pour 40 milliards de dollars de produits cette année, soit une croissance de 10,8% sur un an, contre 36,26 milliards de dollars en 2018, a fait savoir la VITAS.

Selon l'Association vietnamienne du cuir, des chaussures et des sacs à main (Lefaso), les

exportations de chaussures du pays ont augmenté de manière continue au fil des années, passant de 8,4 milliards de dollars en 2013 à 16,2 milliards de dollars en 2018.

La signature des accords de libre-échange, notamment l'accord de partenariat transpacifique global et progressiste (CPTPP) et l'accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Vietnam (EVFTA) devront favoriser davantage les partenariats dans les secteurs du textile-habillement, du cuir et de la chaussure.

Cependant, outre les opportunités, les entreprises vietnamiennes doivent respecter les engagements internationaux et répondre aux exigences des partenaires commerciaux en matière de respect des conditions de travail, de protection de l'environnement, de sécurité au travail et de développement durable.

Afin d'aider les entreprises vietnamiennes à satisfaire aux exigences des marques et des distributeurs internationaux, l'IDH a coopéré avec nombre de grandes marques et distributeurs internationaux tels que Bestseller, Gap, Li & Fung, PVH, Target, VF Corporation et Walmart afin de créer un ensemble de normes communes en matière de sécurité des installations.

Textile-garment sector expects another great year for exports

Update: August, 01/2019 - 04:41



Vu Duc Giang

The textile and garment industry's exports were worth US\$32 billion last year and they are expected to reach \$40 billion this year.

The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), the EU-Việt Nam Free Trade Agreement and the US-China trade war have brought benefits and challenges to the sector.

Despite the challenges, the Việt Nam Textile and Apparel Association believes the industry will do well this year.

Vũ Đức Giang, the association's chairman, talks to *Việt Nam News* reporter Xuân Hương about this and more.

What do you think about the textile industry's export prospects this year? How has the US-China trade war affected the industry?

Garment and textile exports reached \$19 billion in the first half of the year, a year-on-year increase of 8.5 per cent. The exports are expected to top \$40 billion this year.

The US-China trade war has not only affected the US and China, but also other countries.

Currently we export yarn to China. Việt Nam's yarn exports to China reduced by 80 per cent in the first half of the year. Following the US's imposition of 25 per cent tariffs on Chinese products, our Chinese buyers asked us to lower prices, but we could not and accepted lower exports to the market.

The trade dispute has also had a psychological chain effect that has affected buying by major global importers, with purchases going down by 4-5 per cent globally on average.

Many people say Việt Nam has the opportunity to get large orders that are shifting from China, but it is not so. When global buying falls, producers have to calculate to further reduce the cost of goods.

Việt Nam now mainly makes products for medium and high-end market segments, and very little low-end products. So buyers will mainly switch their orders to Bangladesh or Myanmar, because the average minimum wage in these countries is \$150 while in Việt Nam it is \$350.

Therefore, the shifting of orders from China to Việt Nam has not been as much as expected by people.

With yarn exports to China reducing, we have quickly shifted to other markets such as Japan, South Korea, the Middle East, and Taiwan. Thanks to that we have still achieved our yarn export target.

Though the global market faces many difficulties, I believe Việt Nam's textile industry is still developing well. Việt Nam's yarn industry faced difficulties in the first half of the year, but the situation will improve in the latter half.

How is export of garment and textile products to CPTPP member countries since the agreement took effect this year?

The CPTPP has had a positive impact on our garment and textile exports. Previously countries such as New Zealand, Australia and Canada rarely imported Vietnamese garment and textile products. But this year, with the CPTPP coming into effect, these markets have begun to import our garments and textiles in rather large quantities.

The EU-Việt Nam Free Trade Agreement was signed recently. What advantages and challenges does the agreement bring to the garment and textile industry?

The EU-Việt Nam FTA will impact the vision and long-term strategy of investors in the textile and garment industry, persuading them to invest in segments where there is still a shortage for Việt Nam's garment and textile industry, especially fabric.

Currently we are a large fabric importing country. Of the total expected exports of \$40 billion this year, fabric imports will account for \$11 billion.

So this [FTA] is one of the factors that attract foreign and domestic investors to segments with a supply shortfall.

That is very good for the industry's long-term development.

The agreement has also created a better foundation for the development of the local textile and garment industry, and better competition in terms of prices and delivery times.

We believe we will have enough local feedstock supply.

It is also spurring manufacturers to have training strategies for designers. The rate of sub-contracting is reducing. We used to make products to sell FOB but have started to enter the ODM (original design manufacturing) and OBM (original brand manufacturing) markets. This means we sell products that we design and bear our brands. This is a factor that greatly affects the development strategy of the textile and garment industry in Việt Nam.

But the agreement will also bring challenges to the garment and textile industry.

Firstly, we must comply with the rules of the FTA, namely transparency, standards in terms of social responsibility, workers and trade unions.

We must be able to meet requirements in terms of products and brands and compete on delivery time and prices, and even corporate social responsibility, with countries that already benefit from the FTA.

Countries such as Bangladesh, Sri Lanka and Myanmar have had FTAs with the EU for a long time, so we have to compete with these countries.

This requires the industry to establish a sustainable linkage chain to improve its competitiveness.

The FTA has brought benefits but they go hand in hand with challenges. Businesses must understand that to come up with appropriate business strategies.

Most of the fabric is imported from China but China is not in the CPTPP or EVFTA. Is that a disadvantage for the industry?

We import some fabric from China, but we also import from Japan, South Korea, Bangladesh, Indonesia, and Thailand.

Our fabric imports from China have reduced significantly this year, and they will further reduce in the coming time.

Enterprises understand which markets they should import to enable them to get most benefits from FTAs. — VNS