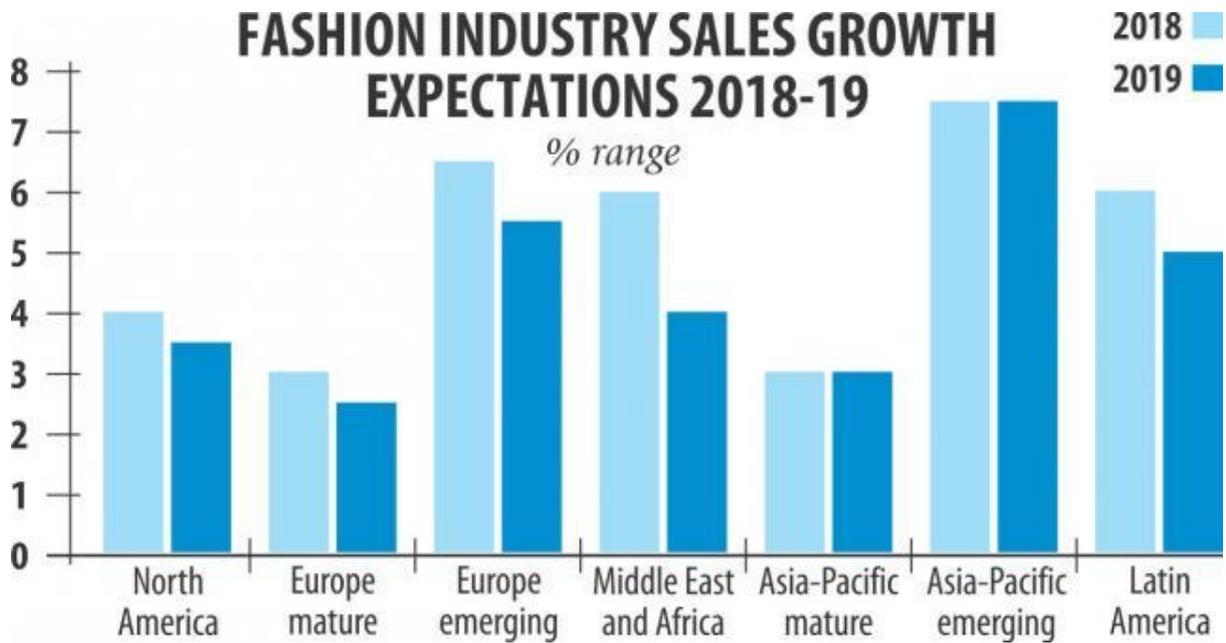


Sommaire / Summary

	Asia-Pacific apparel sales to grow slightly in 2019	1
	Bangladesh : cheap yarn imports make textile millers walk a tightrope	4
	Cambodia : Adidas raises EBA concerns	8
	Cambodia : PM announces major reforms	10
	Chine : Smic mensuel à Shanghai au 1 ^{er} avril : 369 US\$!	13
	China : are American manufacturers really exiting China ?	15
	China-France : towards a stronger win-win partnership !	20
	Espagne : comment Inditex et Mercadona challengent la distribution mondiale	22
	France : les algorithmes sont-ils le futur de la mode ?	24
	France : Lectra veut accompagner le monde de la mode vers la personnalisation	29
	France : Decathlon, Louis Vuitton...les employeurs préférés des salariés de l'habillement	32
	France : Pierre-François Le Louët : « le made in France est une garantie »	34
	France : mode éthique, durable, responsable, vegan, circulaire : décryptage	37
	France : Primark révisé à la baisse ses ambitions dans l'e-commerce	40
	France : industrie textile : « les relocalisations créent peu d'emplois directs »	42
	France : textile français, la reprise	44
	India : robust textile exports help India reduce trade deficit with China	49
	Italie : la blockchain pour changer l'industrie textile	51
	Japan : China drives record profit for Uniqlo operator as Japan slumps	53
	Maroc in Mode, Maroc Sourcing, les 17 et 18 octobre 2019 à Marrakech	55
	Maroc : les exportations textiles toujours en hausse	57
	Maroc : l'écosystème cuir se donne un nouvel élan	59
	Maroc : Karim Tazi : les Cités des Métiers répondent aux attentes des jeunes	61
	Maroc : le Maroc, premier fournisseur de Zara	63
	EU deal could spur shift to Vietnam	64
	Tunisie : la Tunisie exporte moins en volume, textile, IME et IA en baisse	65
	UE : les fournisseurs méditerranéens d'habillement : 15,1 milliards d'euros en 2018	87
	UE : 620 millions de jeans importés en 2018 – Forte baisse des prix	70
	UE, premier marché mondial d'importation d'habillement	73
	UK : Primark envisage de vendre en ligne	76
	USA : the apparel industry has shifted drastically but have supply chains changed ?	78
	USA : Decathlon transforme l'essai aux Etats-Unis	81
	Viêt Nam to become « sustainable supplier of choice » for textile and apparel	83
	Vietnam : garment industry eyes 60 billion USD from exports by 2025	86
	Vietnam : « harsh » tactics keep wages low for Vietnam garment workers	90
	Vietnam : textile industry aims for green standards	92

Asia-Pacific apparel sales to grow slightly in 2019

McKinsey & Company report says



Refayet Ullah Mirdha

Sales of apparel items in emerging Asia-Pacific countries will continue to grow slightly in 2019 while it will decline in other major regions, including Europe, Middle East and Africa and Latin America.

Globally trusted research firm McKinsey & Company disclosed the information in a report—The State of Fashion 2019: A year of awakening—after surveying over 275 global fashion executives, alongside interviewing thought leaders and pioneers.

McKinsey and Company published the report in November last year in partnership with the Business of Fashion (BoF), which explores the industry's fragmented, complex ecosystem.

The number of global fashion executives surveyed for the latest report was nearly 30 percent more than that of the previous year.

“It is true that Asian markets like India, China and Japan are big for Bangladesh as our shipment to those has been growing every year,” said Siddiqur Rahman, president of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA).

Garment shipments from Bangladesh—the second largest exporter worldwide after China—to those three are rising by the day thanks to competitive prices offered by the country and spiralling production cost in China.

Bangladesh's strength in formal garment production and higher economic growth in populous Asian countries have also helped such shipments to increase, which could hardly reach a few million dollars only five years ago, experts said.

Garment export to the three markets grew by nearly \$1.5 billion which was only a few hundred million even five years ago.

Japan is the only nation where Bangladesh exported goods worth more than \$1 billion apart from its traditional markets -- the European Union, the US and Canada.

Among the major fashion items, sportswear would continue to be the major items in 2019 while sales of other items like apparel and handbags will continue at the same level as of last year.

Sales of other fashion items like footwear, jewellery, watches and other accessories will decline in 2019.

“All this comes against a backdrop of the fashion industry having turned a corner in 2018, with increased growth justifying the optimism expressed in last year's global fashion survey,” said the report.

“The caution in the economic outlook is also reflected in the BoF–McKinsey State of Fashion Survey, with 42 percent of respondents expecting conditions to become worse in 2019,” it said.

“Polarisation continues to be a stark reality in fashion: fully 97 percent of economic profits for the whole industry are earned by just 20 companies, most of them in the luxury segment,” the survey said.

Notably, the top 20 group of companies have remained stable over time, the report said, adding that 12 of the top 20 have been a member of the group for the last decade.

“Long-term leaders include, among others, Inditex, LVMH, and Nike, which have more than doubled their economic profit over the past 10 years,” according to the survey.

“According to our estimates, each racked up more than \$2 billion in economic profit in 2017,” it said.

New markets, new technologies and shifting consumer needs present opportunities but also risks, the report added.

“We predict that 2019 will be a year shaped by consumer shifts linked to technology, social causes, and trust issues, alongside the potential disruption from geopolitical and macroeconomic events,” it said.

“Only those brands that accurately reflect the Zeitgeist or have the courage to 'self-disrupt' will emerge as winners,” the survey also found.

Cheap yarn imports make textile millers walk a tightrope

[Reaz Ahmad](#)

- Published at 12:14 am April 14th, 2019



A textile mill in Gazipur. The sector now faces headwinds due to cheap raw material import and malpractices by a section of business people taking advantage of bonded facility **Syed Zakir Hossain/Dhaka Tribune**

USDA says, US-China 'trade war' also comes into play as supply of low-price yarn, fabrics gluts Bangladesh

Backward linkage factories – spinning, weaving, and knitting – in Bangladesh are running their businesses at a loss because of yarn dumping from India, and fabrics from China and Pakistan.

Although apparel industries seem to benefit more from dumping, it makes them more dependent and vulnerable as a supplier of low-priced garments for export, states a just published report by the United States Department of Agriculture (USDA).

It says, “Due to the U.S. – China ‘trade war,’ yarn and fabric from China are exported to Bangladesh at a lower price. Textile industries are facing hard challenges and incurring business losses, as they can’t compete with imported yarn and fabric at very low prices.”

It also states that China is providing direct cash returns to exporters of about 15 to 20% on their export of fabric to Bangladesh.

In March 2019, the price of cotton yarn reduced due to lower cotton prices in the international market, along with ample supply of yarn and fabric from China, India, and Pakistan.

USDA says, the local textile millers are facing uneven competition due to abundant imports of cheap yarn and fabrics. Some of them are about to leave the market and are facing a challenge dealing with a huge stockpile of unsold fabric, it adds.

The phenomena is attributed to low-priced yarn and fabric imports increased through bonded warehouse import “leakage,” improper utilization declaration (UD) certification facilities of readymade garment (RMG) manufacturers, false declaration of product specification, and smuggling through the border with India.

Local RMG manufacturers are importing yarn and fabric from China, India, and Pakistan using a bonded warehouse (zero tariffs on import of raw materials for export value-added product) privilege.

“The imported yarn and fabric with zero tariffs are then illegally sold to the local market which forces down prices in the domestic market and makes local weaving mills and spinners more competitive,” states USDA report.

Bangladesh has import duties of 32.4 percent for man-made fiber, 91.37 percent for fabric, 38.47 percent for yarn, and 32.4 percent for textile chemical dyes.

Export-oriented RMG factories can import yarn and fabric under a duty draw back incentive, which reimburses all customs duties paid on imported yarn, and fabric (but not taxes such as the VAT and Advanced Income tax).

Imports of all textile raw materials, including fabrics, have no quotas.

As a result of yarn oversupply in the domestic market, prices fell nearly 15-20 percent, while some textile millers and spinners suffered as a result, the report

says also noting that “Some millers planned to cut overseas purchases of cotton for yarn and fabric production as they were struggling in the market due to the flood of imported yarn and fabric from China and India.”

Textile millers have urged the government to take necessary action in order to protect the textile industry.

Of 2.1 million metric tons of Bangladesh’s yearly yarn demand, 70 percent is met by local millers, while the rest is imported mainly from India, China, Vietnam and Pakistan.

More foreign buyers of value-added apparel are purchasing from Bangladesh due to cheap labor cost, competitive prices, and an appreciated US dollar versus the Bangladesh Taka.

Reportedly, some high-end millers have increased production capacity to satisfy higher domestic and international demand says USDA report.

Bangladesh currently has 430 spinning mills, 802 weaving mills, 244 dyeing and finishing mills, 32 denim fabric mills, 22 home textile mills, and a total of 6,502 registered and 527 un-registered garment factories.

Sixty-five percent of these factories are located in Dhaka district.

Approximately 4,296 Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) members employ four million workers, of which 80 percent are women.

In first eight months of the current fiscal, ready-made garment (RMG) exports fetched Bangladesh approximately US\$23 billion, up nearly 15 percent from last year.

In previous financial year (2017-18), the country earned US\$ 31.6 billion from RMG exports, an increase of 8.77 percent compared to 2016-17 FY, and contributed 83 percent of total export earnings.

Ministry of Textile and Jute has projected that the RMG sector earnings would grow to US\$35.62 billion and US\$38.73 billion in 2019-20 FY and 2020-21 FY respectively.

The export growth was partially contributed to by improved workers' wages, compliance maintenance investment, workers' skill development, diversified value addition, increased domestic and foreign direct investment, and more international brands involved in the trade.

USDA also predicts, Bangladesh's cotton import to rise from 8 million bales (projected for 2018-19) to 8.5 million bales in 2019-20, on expectations of increased export market demand for value-added apparel products, increased capacities of existing mills, stable international prices of cotton, and favorable weather for world production.

Bangladesh imported cotton from 41 countries around the world in 2017-18. Among them, India (25%) and the U.S. (10%) take the largest share of volume, followed by Australia (9%), Mali (9%), Burkina Faso (8%), Benin (8%), Brazil (7%), Uzbekistan (6%), and others.

Nearly 80 percent of garments made in Bangladesh are sourced from cotton; the rest are made from viscose, polyester and other materials.

Local spinners supply 90 percent of raw materials for knitwear and 40 percent for the woven garments sector.



Adidas raises EBA concerns

[Niem Chheng](#) | Publication date 25 March 2019 | 08:13 ICT



An EU delegation holds a meeting with Interior Minister Sar Kheng last week. [Hong Menea](#)

Sportswear giant Adidas has said that the EU should balance the human rights provisions in its trade policies and the impacts of the possible withdrawal of its Everything But Arms (EBA) scheme.

The Adidas call came as the European Commission, after the two-day visit to Cambodia of an EU delegation, said it hoped to see “sustained and concrete progress” regarding the areas of concern.

A report The Post received on Friday said that while Adidas agreed with the EU’s aims of addressing perceived concerns regarding human rights and civil rights violations in Cambodia, it asked that any decision to suspend the agreement “should thoroughly consider the economic, social and human rights impacts of such a withdrawal”.

Adidas said it was one of the largest buyers of apparel and footwear from Cambodia, with 24 per cent of its products manufactured in the Kingdom. Its suppliers employed more than 70,000 workers, of whom 90 per cent were women.

It said it welcomed the process to review the situation on grounds and the engagement with authorities and stakeholders to improve the human and civil rights situation.

“In case of a decision to suspend trade benefits, the European Commission should consider targeting specific sectors that are closely linked to the human and civil rights abuses. The garment and footwear sectors, with their significant footprint, should be excluded,” it said.

Adidas said the EU was faced with a difficult choice between upholding human rights norms and conventions, and balancing this against the economic incentives offered by such a scheme, which supported job creation and poverty alleviation in the Kingdom.

It said any proposed withdrawal of EBA benefits could put at risk Cambodia’s “pro-poor growth model” – the stimulating of economic growth for the benefit of the poor – curbing efforts to alleviate poverty and, in doing so, constrain the fulfilment of human rights for one of the most vulnerable sectors of society.

Should EBA be finally removed, the tariff application would be 12 per cent for apparel and eight per cent (leather uppers) to 17 per cent (synthetic uppers) for footwear, it said.

“This cannot be absorbed by Adidas and its retailers ... it automatically leads to a reallocation of further investments in sourcing,” it warned.

Adidas said a withdrawal of the EBA benefits would put Cambodia at a significant competitive disadvantage to other least-developed and developing countries who continued to enjoy them.

It said while the new minimum wage in Cambodia exceeds that of other developing countries such as Vietnam, Cambodia was already losing its competitive advantage over other nations.

The European Commission officially launched the 12-month EBA withdrawal process last month. Last week, an EU delegation paid a visit to Cambodia as part of the review and monitoring process which calls for continued dialogue and engagement with the government.

The delegation issued a statement on Friday saying its visit was the first opportunity for dialogue during the monitoring and evaluation period.

“The European Commission and the EEAS [EU’s diplomatic European External Action Service] hope to see sustained and concrete progress in all areas of concern under EBA engagement, and look to Cambodia to urgently take the action needed in order to keep benefiting from EBA,” it said.

PM announces major reforms

[Hor Kimsay](#) | Publication date 01 April 2019 | 09:29 ICT



Prime Minister Hun Sen was speaking at the 18th Government-Private Sector Forum last Friday.

Prime Minister Hun Sen on Friday announced government plans for large-scale economic reforms, outlining a 17-point strategy to stimulate economic growth that he said could save the private sector up to \$400 million a year.

The strategy included a number of key money-saving initiatives for private businesses, including reducing costs associated with shipping, port service fees and electricity, as well as a reform of railway operation management.

In addition, the announcement also outlined plans to reduce the number of national holidays, introduce fiscal incentives on tax and customs, and expedite the completion of amendments to the Law on Investment and the Law on Special Economic Zones.

Speaking at the 18th Government-Private Sector Forum last Friday, the prime minister said: "With these measures, we will reduce costs [for the private sector] by approximately \$400 million."

Hun Sen said the reforms will allow Cambodia to continue being competitive with its exports if the EU removes the Kingdom's access to the Everything But Arms (EBA) scheme.

"If the EU requires us to pay duty [on exports], we will be able to pay it . . . but if we keep the [tariff] preferences, it's also a good thing. But do not let them instruct us that 'you have to do this, you have to do that', and if we do not follow what they say, they will cut the EBA," he stressed.

In February, the EU announced it had officially launched the process to withdraw the Kingdom's access to the EBA scheme, citing "serious" human rights violations and a backsliding of democracy as the reasons.

A decision on whether access is taken away is due to come 12 months after the process officially began, according to the withdrawal procedure.

Earlier this month an EU delegation conducted an official two-day visit as part of the review and monitoring process.

EBA withdrawal is a major concern for businesses operating in Cambodia, particularly those in the textile sector, with the scheme reported to be worth \$676 million annually to the Kingdom.

Among the reforms, Hun Sen also reiterated other recently enacted policies – including the removal of Camcontrol from land border check-points and Camsab from ports, as well as tax incentives for small and medium enterprises and the agriculture sector.

The prime minister said the measures will reduce logistical costs for the private sector by lifting service fees at terminals and state ports, facilitating savings worth \$6.7 million a year.

With respect to customs tax reforms, the prime minister said that from April 1 onwards, all services provided by the General Department of Customs and Excises for businesses will require the issuance of computerised invoices, thereby ensuring service fees do not exceed the prices listed, as well as offering improved transparency.

Additionally, the Ministry of Economy and Finance stated it will cut scanning fees for container exports and imports by 50 per cent – from \$20 to \$10 for a 20-foot container and from \$32 to \$16 for a 40-foot container.

The prime minister also advised the Council for the Development of Cambodia to have completed amendments to the Law on Investment and the Law on Special Economic Zones by the first half of this year.

Electricity rates were also addressed, with Hun Sen stating that prices will be cut this year for several types of users. These included an electricity price cut of \$0.02 per kilowatt-hour for industrial users and plans to further reduce prices for skill-based industries and high-capital industries.

National holidays were also on the agenda, as the prime minister announced seven national holidays would be scrapped starting next year. He explained that Cambodia has 28 to 30 national holidays a year, while Singapore has only 11, Laos 12, Vietnam 13 and Thailand 16.

The cut in holidays is a move designed to increase efficiency and raise Cambodia's appeal as an investment destination for foreign companies, he said.

Lim Heng, the Cambodian Chamber of Commerce vice-president, said the private sector has long requested that the government enact these reforms to help lower production costs.

This large scale reform will help to make the private sector more robust, especially as it will increase revenues, he said.

"This response is a government surgery to help the private sector by reducing production costs," he said.



Jean-François Limantour
President of Evalliance
95 articles

1 0 0 0

Publié le 8 avril 2019

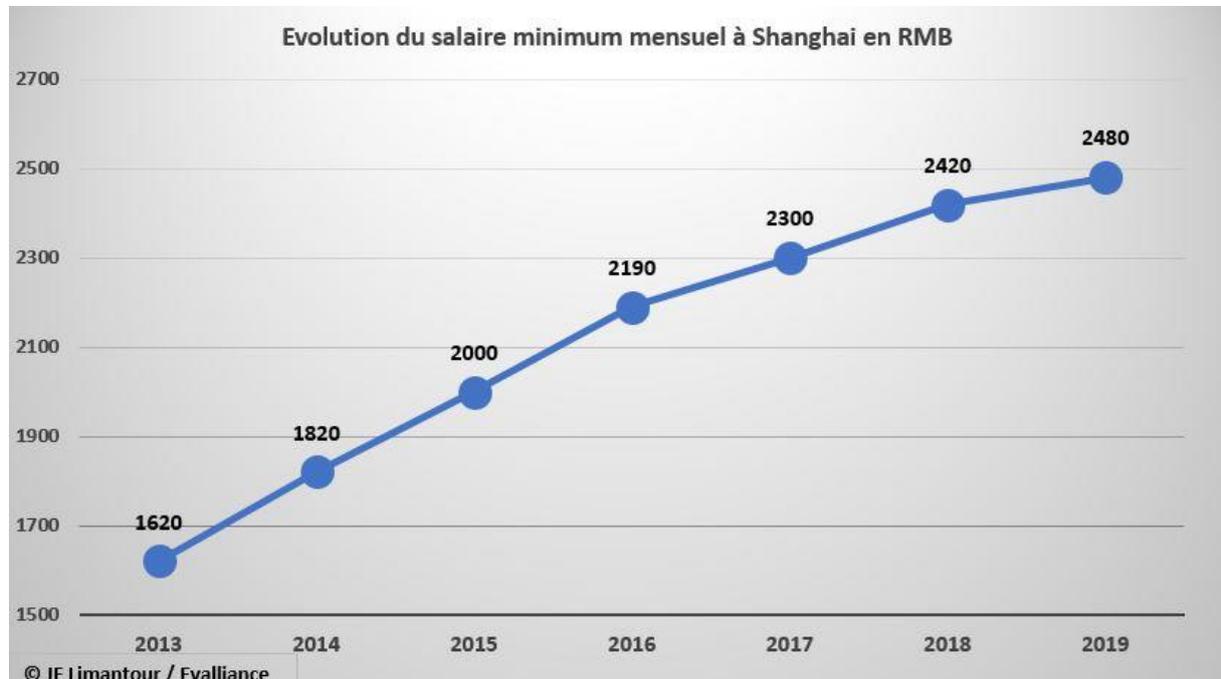
Smic mensuel à Shanghai au 1^{er} avril 2019 : 369 US\$!



Shanghai Photo de JF Limantour

Le salaire minimum mensuel (base 40 heures/semaine) à Shanghai vient d'être fixé à 2480 RMB au 1^{er} avril 2019, (+ 2,5 % par rapport à 2018), soit 369 US\$.

Shanghai est maintenant la ville au smic le plus élevé de Chine, suivie par Shenzhen (327 US\$) et par Pékin (315 US\$).



La forte augmentation du smic à Shanghai (+7,3 % l'an en moyenne depuis 2013) et dans les riches provinces économiques de la zone côtière, a incité les industriels chinois à délocaliser leurs industries de main d'œuvre vers des régions jusqu'à trois fois moins chères telles que le Hubei ou le Sichuan ou carrément vers les pays voisins tels que le Cambodge, le Vietnam ou le Myanmar.

D'ailleurs, il est devenu pratiquement impossible dans des villes comme Shanghai de trouver de la main d'œuvre pour travailler dans des industries traditionnelles « à bas salaires » comme l'habillement ou la chaussure, face à des secteurs beaucoup plus attractifs tels que l'électronique ou les services.

En réalité, dans ces provinces chinoises, les politiques salariales du type « deux bols de riz par jour » ne sont plus qu'un très ancien souvenir et on y touche aujourd'hui des salaires supérieurs à ceux versés dans certains pays très proches de l'Union européenne, voire même de pays membres de l'Union européenne !

Are American Manufacturers Really Exiting China?

April 12, 2019 Posted by [China Briefing](#) Written by [Chris Devonshire-Ellis](#)



Keeping the Chinese economy rolling along in healthy numbers is seen as a large battle for China at present. The still-to-be-resolved [US-China trade spat](#) has certainly had an impact on American sentiment towards China, and US-China trade is down significantly as a result of both countries imposing tariffs on a raft of each other's products.

This has hurt some China-based US manufacturers, reliant on low tariffs within the US-China trade space to keep their China-made products competitive. There may well be longer term repercussions too, as such manufacturers are opting to transfer all or part of their China-based production to non-affected countries, such as Vietnam.

Headlines such as "[Would The Last Company Manufacturing In China Please Turn Off The Lights](#)" may apply to a small number of tight-margin US investors in China.

However, the frightening headline is really designed more to attract views rather than offer an in-depth analysis. These are attention-grabbing statements (which is partly the point), but are they real?

Certainly, the author does not appear to be much of a China manufacturing fan. But what about the views of the professional services firms who have a significant presence in China and also conduct business with American clients? Because if US businesses are leaving China, as a number of American lawyers and **some small businesses** seem to suggest, are they really closing their operations or relocating to a whole variety of other locations in Asia? These are bigger picture questions.

Firstly, the good news. Although US-China bilateral trade is indeed down over the past few months, US-China investment is up. These are two different animals. The trade issue is a direct result of government policies and politics, and crucially, has not been driven by market demand. It is, in fact, a blip, which will iron itself out – albeit with some caveats – when Presidents Trump and Xi can agree to a new trade deal.

What is more important is the underlying trade and investment sentiment between the US and China. American investment into China more than doubled this past quarter (2019), growing by 124.6 percent year-on-year.

Although it is prudent to wait for the mid-year 2019 figures to be released to gain a larger picture of what is happening, at our firm, **Dezan Shira & Associates**, we can report that unlike many American firms, we are not seeing a large outflow of US-owned manufacturers in China leaving the country. Our American clients are not leaving, and although we can report some downsizing and some movement of production from China to elsewhere in Asia, it is certainly not an epidemic. We can also report that, to date, we are seeing an increase year-on-year of FDI from the US into China.

Although we have seen US (and other) China-based foreign manufacturers establish operations in Vietnam, this has been an on-going trend for more than a decade. It is nothing new. We have had offices in Hanoi and Ho Chi Minh City for over 12 years now, and the first issue of our supportive Vietnam Briefing, dated April 2008, was titled “**Global Manufacturing Moving to Vietnam**”.

Moreover, the US-owned, China-based manufacturers who have entered the Vietnamese market have largely tended to retain their China operations – not least

because many of them have an eye on the Chinese domestic market and either plan to or are already servicing domestic China demand.

In terms of other countries American manufacturing investors are reputedly moving to as mentioned by other American lawyers, I can summarize them perhaps more accurately as follows:

Malaysia: Some interest, but hidden costs and corruption issues make what should be a positive foreign investment destination somewhat awkward. There are language difficulties and some push-back against the US (Goldman Sachs' involvement in the recent 1MDB scandal hasn't helped) that can make business life more difficult than it ought to be. Dezan Shira & Associates maintains a partner office in Kuala Lumpur. Our comments on Malaysia's outlook for foreign investment in 2019 are [here](#).

Cambodia: The country is small and only has one sea port. However, it is price competitive with Vietnam and has a generally good political relationship with Washington. Our comments on Cambodia's outlook for foreign investment in 2019 are [here](#).

India: India is starting to inherit China's title as the world's manufacturing base, thanks in large part to its young demographics. However, it too has recently fallen foul of President Trump's position on trade, and talks are commencing to rebalance this. India has an awkward bureaucracy, legal, and tax regime, and low-scale corruption is endemic. In the longer-term, though, India not only offers cheap manufacturing but also a large consumer market. India requires a specific investment strategy as part of a global, rather than purely US or China replacement, focus. Despite the hassles, rewards can be generous over time. Dezan Shira & Associates has maintained offices in India since 2007. See also [India Briefing](#) and our [2019 Guide to Doing Business in India](#).

The Philippines: The US has a long colonial and military history with the Philippines, only exiting the Clark Air Force base in 1991. Consequently, there is a sizable American expatriate community there, and English is widely spoken. A member of ASEAN, it suffers from poor infrastructure, although this is improving. Most investors are in light manufacturing or the services industries. It does support a generally high quality of life for expatriates, and we maintain a partner office in Manila. Our comments on the Philippines' investment potential for 2019 can be found [here](#).

Indonesia: Out of all the ASEAN nations, from our perspective it is currently Indonesia that is proving the more popular. Indonesia has a relatively high education ranking, a large yet inexpensive worker capacity, and improving infrastructure, which are combining to lead the country to experience a mini boom. Indonesia enjoys reasonable relations with the US and is largely welcoming to foreigners. Dezan Shira & Associates has an office in Jakarta. Please also see our comments on [2019 Investment Opportunities in Indonesia](#).

Turkey: The US has slapped sanctions on Turkey and has been highly critical of its government. The local currency has collapsed, and anti-US feelings run high in Ankara. It is not a viable destination for American investors at present and is unlikely to be for some time.

Bangladesh, Pakistan, and Sri Lanka: Bangladesh has taken up much of what was China's garment processing industry and is now the world's largest garment producing nation. It is highly competitive in this field and other related industries, but issues such as child labor and basic human rights can remain a problem. Dezan Shira & Associates has a partner firm in Dhaka. Pakistan remains dangerous, and although there are a few bright spots, is currently difficult for American investors. Sri Lanka has been enjoying a tourism boom, and its infrastructure is much improving. We have a partner firm in Colombo, and the country needs assistance from [investors in the tourism industry](#) and ocean/beach sports.

Singapore: There is a sizeable Asian investment destination many miss when highlighting other potential manufacturing investment locations that American businesses could look at. One is Singapore, which is the de facto regional capital for ASEAN. Many American and international businesses use Singapore as a head office rather than a manufacturing destination for their Asian affairs, although there are facilities in some of the offshore islands. As an ASEAN member, Singapore also has free trade agreements with China and India. Dezan Shira & Associates has an office in downtown Singapore. A complimentary 2019 Guide to Doing Business in Singapore can also be found [here](#).

In summary, and to answer the question posed in this article's title, US manufacturers in China are, for the most part, staying in China. They are not leaving per se, although a handful of perhaps tight-margin smaller businesses may up sticks and depart.

While it is true that many US manufacturers have established operations elsewhere in Asia, this is principally in Vietnam, the Philippines, and Indonesia. Many also utilize Singapore as a regional base, as it is convenient for handling pan-China-ASEAN-India administrative matters such as treasury management, banking, HR, and even dealing with customs.

The real headline – and the actual story – should be: “Where are American businesses investing in Asia once they have established their China presence?” The answer, as far as Dezan Shira & Associates is concerned, is quite clear and has been for many years. “China Plus One” as a concept has, after all, been around for over a decade.



France-China: towards a stronger win-win partnership!

- Published on 25 March 2019



Jean-François Limantour
President of Evalliance
88 articles



The **Prospective and Innovation Foundation** organized on March 6 in Paris the Gala to mark the 55th anniversary of Franco-Chinese diplomatic relations. This gala was preceded by a conference/debate based on Jean-Paul Betbèze's book "Between China and France : Multi-colored roads" with **Jean-Pierre Raffarin**, former Prime Minister and current President of the Foundation, as moderator, and the participation of **Henri Giscard d'Estaing**, President and CEO of Club Méditerranée, **André Chieng**, President and CEO of Asiatique Européenne de Commerce and **Christophe Lecourtier**, CEO of Business France



This debate made it possible to open a reflection on the economic situation in France and China in order to identify ways and means of strengthening collaboration that would be beneficial to both countries.

The gala evening brought together more than 230 participants in the presence of the Chinese Ambassador to Paris, the French Minister of Agriculture and the Chairman and CEO of L'Oréal. Our association **Evalliance** had a "textile" table.

It should be recalled that China is not only the leading textile-clothing supplier to France and the European Union (€37.4 billion in 2018) but also an effective market with very strong potential for French exporters and distributors of clothing, fashion and luxury goods.

The implementation of the New Silk Roads (land and sea) opens up very promising prospects for a strengthened win-win sectoral partnership, which our association **Evalliance** welcomes.

Comment Inditex et Mercadona challengent la distribution mondiale

ARMAND CHAUVEL | Publié le 27/03/2019

L'un, après avoir révolutionné la mode avec Zara, veut faire de même avec la vente en ligne. L'autre s'internationalise après avoir dévoré un quart de la distribution alimentaire dans son pays. LSA se penche sur les forces des deux leaders espagnols.



Siège social d'Inditex, à Arteixo, en Galice. © © Zara

Leurs points forts

Inditex

- Un réseau dense de 7 500 boutiques de mode high-tech dans le monde
- Une forte présence sur le web (déjà 12 % des ventes)
- Une stratégie multi-enseignes (8)
- Local et mondial à la fois
- Une forte réactivité sociétale

Mercadona

- Une structure réellement centrée sur le client, dit el jefe (« le patron »)
- Des marques propres puissantes, comme Hacendado ou Deliplus
- Des supermarchés très forts en frais
- Un personnel bien payé et motivé
- Un patron charismatique

Ce n'est pas à Madrid ou à Barcelone, mais dans le nord-ouest de la péninsule ibérique, face à l'océan, que se joue l'avenir de la distribution espagnole, voire mondiale. C'est là qu'une foule de mannequins de tous âges se presse deux fois par semaine dans les studios du siège d'Inditex, à Arteixo (La Corogne), pour donner vie sur Zara.com aux contenus du numéro un mondial de la mode. Et c'est aussi sur cette même côte, plus au sud, que Mercadona, l'archileader de la grande distribution alimentaire espagnole avec 1 636 magasins et 25 % de part de marché en valeur (source : Kantar Worldpanel fin 2018), va ouvrir à Canidelo, près de Porto, son premier supermarché portugais.

Pesant ensemble 48,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, les deux groupes partagent des légendes proches : deux fondateurs provinciaux, Amancio Ortega et Juan Roig, partis de rien ou de très peu, et qui prospèrent à partir de leur terre natale, la Galice pour l'un et Valence pour l'autre, avec un enracinement qui n'exclut pas une vision globale. Le parallèle entre leur style de management s'arrête là. Si Inditex, coté en Bourse et piloté par son président Pablo Isla, évoque une formule 1 soigneusement réglée, Mercadona tient plutôt de l'hybride entre un rouleau compresseur et une voiture de rallye.



Les algorithmes sont-ils le futur de la mode ?

Sophie Abriat | Le 06 avril 2019



Deux mannequins équipés de casques de robot façon Daft Punk ouvrent le défilé Chanel printemps été 2017, Paris. Un immense data center, fait de serveurs alignés dans des armoires métalliques, aux LED clignotants et reliés par des kilomètres de câbles multicolores. Imaxtree

Recouper les données pour mieux cibler les acheteurs. Anticiper les tendances avec l'aide des neurosciences. La stratégie des marques s'étoffe grâce à l'intelligence artificielle. Dans un monde envahi par la data, quelle place pour la créativité, l'irrationnel, la magie ? Décodage.

Plus de 2,5 milliards de milliards d'octets de données numériques, selon *Forbes* sont générés chaque jour : nous vivons dans un monde d'informations illimitées. Ce chiffre est vertigineux et il ne cesse de progresser avec le développement des réseaux sociaux,

des drones, des capteurs, des objets connectés... Consciemment ou pas, nous laissons dans notre sillage des traces numériques, constitutives de notre identité - une foule de données qui forment ce que l'on appelle notre double virtuel. Croisées et analysées, ces data sont une source d'information précieuse pour les entreprises. Ainsi, Spotify, Netflix ou Steam analysent en détail les goûts de leurs abonnés pour affiner leur stratégie de contenus et... nous rendre accros.

Si la recette fonctionne pour la musique, les podcasts, les séries, les jeux vidéo, les choses se compliquent avec la mode. Le vêtement est un produit bien spécifique, lié à l'intimité d'une personne et à l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même. Cela n'empêche cependant pas les sciences de se pencher sur ce domaine. Multiplication des analyses de tendances, recours aux neurosciences, robotisation des processus de fabrication : la mode, à son tour, est mise en équation.

"Mieux cerner le profil des clients"

Chez Zara, leader de la *fast fashion*, il y aurait autant de mathématiciens que de designers. Ces data scientists croisent en temps réel les résultats des ventes avec les tendances en vogue (traquées via des algorithmes et des technologies de reconnaissance visuelle) pour être au plus près des attentes des consommateurs. Un modèle précurseur permettant de s'inscrire dans le sillage des marques de luxe. En quinze jours seulement, l'enseigne espagnole est ainsi capable de créer, produire et distribuer une réplique des produits les plus recherchés sur le marché, qui ont mathématiquement le plus de chances de se vendre. Ce modèle Zara, c'est aussi celui d'Amazon Fashion (conçu en collaboration avec des blogueurs influents) ou de la boutique en ligne Fashion Nova (inspirée du vestiaire de Kim Kardashian). Un système totalement automatisé, mélangeant data, intelligence artificielle et robotique. La créativité ? Absente.

Les marques de luxe s'y mettent aussi

Quel serait donc l'intérêt des marques de luxe à recourir à ce type de technologies ? Contrairement à la *fast fashion* qui tire profit des data pour lancer des produits, elles l'utilisent en matière de communication ou d'expérience client. «Les marques de luxe ont compris qu'elles n'avaient plus besoin de s'adresser à une clientèle privilégiée pour être inspirantes. Dans leur communication, elles ciblent un public plus large tout en suscitant le désir. Ce changement de paradigme induit par le développement des **réseaux sociaux** rend utile le recours à la data. Les enjeux sont multiples : mieux cerner le profil des clients, appréhender les tendances sociétales via des signaux émergents, analyser l'impact des campagnes de communication», souligne Michael Jaïs, PDG de Launchmetrics, acteur spécialisé dans la mesure de l'influence dans la mode, le luxe et la

beauté, grâce à un algorithme exclusif. L'entreprise n'est pas la seule à récolter la data et la transformer en valeur pour les marques. Ainsi, plusieurs **start-up**, telles que Tagwalk, Linkfluence, Heuritech ou Retviews (lire ci-dessous), se partagent le marché selon leur spécialité : analyse des tendances de défilés, des commentaires laissés sur les réseaux sociaux, des photos postées sur Instagram... De quoi offrir aux marques un scan à 360 degrés de leur audience et du marché.

"Nos algorithmes apprennent des marqueurs cérébraux"

«Les principales interrogations des marques de luxe sont : qui suis-je ? À qui est-ce que je m'adresse vraiment ? Qui porte mes produits et dans quelles circonstances ?, explique Élodie Nowinski, sociologue de la mode, spécialiste de l'analyse des données. Les marques cherchent à comprendre qui elles sont dans l'esprit des gens, quelle image elles renvoient. La data et l'intelligence artificielle permettent de "sonder les reins et les cœurs" des clients.» Au-delà de ces problématiques marketing, il y a des enjeux écologiques liés à la rationalisation de la production. «Si on réussit à anticiper des essoufflements de tendance, on peut ainsi influencer sur la gestion des stocks et éviter le gaspillage», poursuit la spécialiste.

Traquées, mesurées, analysées, nos émotions le sont aussi. Les **neurosciences** ne sont plus confinées dans les laboratoires de recherche médicale et scientifique. Ainsi, l'entreprise américaine de bio-informatique Emotiv, numéro un mondial des systèmes d'enregistrement mobile de l'activité cérébrale, collabore avec le secteur du luxe. «Nous avons plus de 80.000 personnes dans plus de 120 pays qui portent l'un de nos casques d'électroencéphalographie, permettant de mesurer l'activité électrique du cerveau, mais aussi des muscles faciaux pour reconnaître les expressions du visage et les mouvements de la tête. Nos algorithmes apprennent des marqueurs cérébraux associant certaines actions, décisions et préférences. Après des décennies à faire de l'approximation, on comprend de mieux en mieux comment se forment nos préférences tout autant que ce qui motive nos décisions», souligne son président, Olivier Oullier. Des sources d'information essentielles à l'heure où les marques cherchent à susciter des émotions fortes, susceptibles de provoquer un engagement. Mais la part d'inattendu du luxe est-elle vraiment compatible avec l'intelligence artificielle ?

Place pour l'irrationnel

Le luxe se situe dans l'immatériel

Nardjisse Ben Mebarek

«Le luxe se situe dans l'immatériel. C'est utopique de penser qu'il sera demain uniquement généré par un mélange de data et de neurosciences. Il faut garder une place

pour l'irrationnel, la magie, et cela passe par l'humain, une forte dose de créativité et des personnalités comme Virgil Abloh (directeur artistique de Louis Vuitton Homme) ou Alessandro Michele (directeur artistique de Gucci), par exemple», nuance Nardjisse Ben Mebarek, directrice digital de NellyRodi, agence de conseil en intelligence business et créative qui collabore pourtant avec Google ou Tagwalk pour conseiller les marques.

«Nous avons recours à la data parce qu'elle nous permet de gagner du temps et de confirmer des intuitions. Mais nous croisons toujours ces données factuelles avec nos connaissances du secteur et nos convictions, ce qui leur donne un relief créatif et sensible», ajoute la spécialiste. Lors de l'élaboration de stratégies de marque, s'appuyer sur des chiffres permet souvent de gagner la confiance des top managers. «Il y a deux écoles : les convaincus, qui voient la data comme un outil de pilotage, et les méfiants, qui pensent qu'elle va étouffer la créativité. On perçoit souvent l'intelligence artificielle comme un danger, mais il faut plutôt l'appréhender comme un moyen d'augmenter notre capacité à analyser l'information», précise Nardjisse Ben Mebarek.

Chez Launchmetrics, l'analyse qualitative est aussi perçue comme indispensable. «Nous décryptons les chiffres recueillis sous le prisme des sciences humaines. Cette mise en perspective intellectuelle est nécessaire pour créer de la valeur», explique Michael Jaïs, qui recrute ses data analysts, dotés de connaissances sociologiques, business et marketing, à Sciences Po Paris, où il est également professeur. Un nouveau métier transversal qui nécessite aussi de maîtriser les codes de la mode. Actuellement les data analysts de Launchmetrics travaillent sur le concept de «naturalité», qui se traduit dans la mode par les notions de diversité et de développement durable. «Cette conceptualisation aurait été impossible sans intervention humaine, renchérit le spécialiste. Analyser les mécanismes sociaux de la mode sera certainement l'une des dernières tâches à être remplacées par l'intelligence artificielle.» Comprendre : sans intervention humaine, la data est un mirage.

La créativité, chasse gardée

Par ailleurs, elle n'intéresse pas tous les profils de marque - certainement pas celles qui accordent une grande liberté aux créatifs pour qu'ils puissent déployer leur imagination. Cela vaut pour la conception des collections mais aussi pour tout le storytelling qui les entoure, cette capacité à susciter le rêve à travers de grands récits de marque. «Prenons un designer qui fonctionne beaucoup à l'intuition, je pense qu'il va nous rire au nez si on lui parle de data !», lance Nardjisse Ben Mebarek. Et structurer en interne un service de data analysts est un processus long et surtout très coûteux. Si le marketing, les ventes, la communication sont solubles dans les algorithmes, ce n'est pas le cas de l'acte créatif. «Nous ne savons pas encore reproduire une créativité aléatoire sans intervention humaine, explique Élodie Nowinski. Dans la mode, nous ne pouvons pas encore programmer, via l'intelligence artificielle, des "incidents" créatifs nous permettant de prédire des cycles complets d'évolution produit.» Il n'existe pas de recettes miracles pour formuler des best-sellers. En d'autres termes,

impossible de reproduire, grâce à la machine, l'«effet» [Hedi Slimane](#), par exemple. Qui aurait pu prédire, avant [son défilé de mars dernier](#), que le directeur artistique de Celine allait remettre au goût du jour le port de la jupe-culotte ? Personne, pas même l'intelligence artificielle. Autrement, [le luxe](#) ne risquerait-il pas de perdre sa poésie ?

Les entreprises de la data dans la mode

Tagwalk, surnommé le «Google de la mode», traque les tendances des défilés.

Lyst, moteur de recherche dédié à la mode (il répertorie plus de 5 millions d'articles de 12 000 créateurs et boutiques dans le monde), analyse les recherches des utilisateurs.

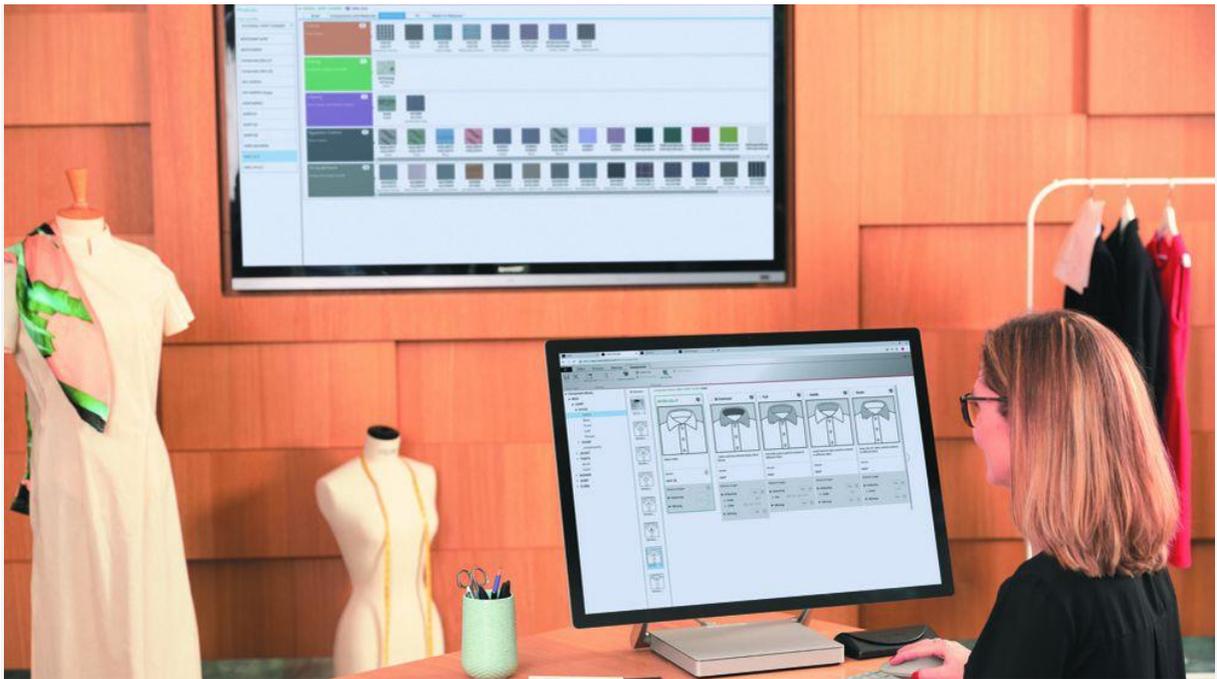
Linkfluence, spécialisé dans la social data intelligence, dissèque les commentaires des internautes disséminés sur la Toile.

Heuritech, fort de sa technologie de reconnaissance visuelle, décrypte 3 millions d'images chaque jour sur les réseaux sociaux.

Retviews croise les prix, les sélections de produits, les choix de couleurs et les nouvelles entrées repérées sur le marché en temps réel.

Lectra veut accompagner le monde de la mode vers la personnalisation

L'industriel lance de nouvelles machines de découpe et un service permettant aux marques de produire à la demande des vêtements customisés selon les désirs du consommateur et même à ses mesures.



Joseph Collin

Par **Frank NIEDERCORN**

Publié le 17/04 à 12h02

« *L'industrie 4.0 va remettre l'usine au centre de la chaîne de valeur.* » A écouter Daniel Harari, le fondateur de **Lectra, spécialiste de la découpe textile pour l'industrie de l'habillement**, on comprend tout de suite que l'offre « fashion on demand », lancée par l'entreprise en décembre 2018, est majeure. Elle correspond en tous les cas à une **tendance de fond de l'industrie de la mode : la personnalisation**. Une évolution qui concerne d'ailleurs tous les modes de consommation. Une étude ainsi menée par le service Marketing Intelligence de Lectra courant 2018 a montré que les trois quarts des consommateurs de moins de 40 ans apprécient les produits personnalisables et que 42 % d'entre eux ont personnalisé un produit au moins une fois. Une partie d'entre eux (20 %) dit même être prêt à dépenser plus pour acquérir un produit personnalisé.

La mode et le monde du textile sont concernés au premier chef et c'est même devenu le sujet majeur en 2018. Constituant à la fois un défi pour le secteur et **une opportunité de croissance**. « *Le consommateur est séduit par la possibilité de cocréer son look* », notait Pierre-François Le Louët, le président de la Fédération française du prêt-à-porter

féminin et du Bureau de tendances NellyRodi, à l'occasion d'une table ronde organisée le mois dernier. A l'image de l'offre annoncée par Levi's l'an dernier qui promet au consommateur, à partir des sept modèles les plus connus de la marque à commencer par le 501, de créer pas moins d'un millier de combinaisons. Ce même consommateur est aussi de plus en plus exigeant quant à l'impact environnemental lié à ses achats.

94% de son chiffre d'affaires à l'international

L'offre « fashion on demand » a exigé quatre années de R&D et le travail d'une centaine de personnes sur le site historique de Cestas, à une vingtaine de kilomètres de Bordeaux, qui regroupe l'ensemble de la R&D et de la production, 700 personnes au total sur les 1.700 que compte Lectra dans le monde. Un groupe qui réalise 94 % de son chiffre d'affaires à l'international. Elle permet **un saut technologique** et un bouleversement du mode de production. « *On établit un lien direct entre le client qui choisit un costume et la production* », résume Frédéric Gaillard responsable marketing produit, salle de coupe. En trente ans, Lectra s'est imposé comme le leader de la découpe de textile ou de cuir pour les industries de la mode ou de l'automobile. Et, les premières machines connectées sont apparues en 2007 avec la gamme Vector qui permettait la **maintenance préventive**. Cette gamme de machine, qui génère encore l'essentiel du chiffre d'affaires de Lectra, reste toutefois destinée à la production de grande série puisque ces machines coupent le tissu sur plusieurs épaisseurs.

« On établit un lien direct entre le client qui choisit un costume et la production »

La nouvelle offre « **fashion on demand** » repose sur une machine de nouvelle génération, Virga, capable de découper le tissu sur une seule épaisseur à la vitesse impressionnante de 120 mètres par minute et en adaptant automatiquement la coupe au type d'étoffe. L'essentiel de l'innovation apportée par Lectra est pourtant ailleurs. Elle réside dans la plate-forme logicielle qui héberge les bibliothèques de matières premières et permet à l'industriel de choisir et de piloter son mode production : petites séries, vêtements customisés par le client, adaptation des motifs à la taille des vêtements, jusqu'au sur-mesure. Avec une efficacité bien supérieure aux systèmes existants. « *Avec 'fashion on demand' la fabrication de trois chemises à la demande prend 12 minutes et l'intervention de deux opérateurs contre 2 heures 45 avec cinq opérateurs dans un processus classique* », assure-t-on chez Lectra. Le logiciel est aussi imbattable pour **organiser la coupe de vêtements** fabriqués à partir de tissus dont les motifs doivent être raccordés, par exemple pour les poches ou les manches d'une chemise à rayures ou à carreaux afin qu'elles soient correctement alignées.

Un modèle économique plus avantageux

L'intérêt de la personnalisation tient aussi à un modèle économique plus avantageux pour l'industriel puisque le client paie le produit avant même qu'il soit fabriqué. Les

marques soulagent ainsi leur trésorerie et diminuent les stocks. L'enjeu est aussi important pour la planète puisque **ce mode de production éliminerait le gâchis des invendus**. Avec cette confirmation apportée par Daniel Harari : *« La production à la demande va toucher l'ensemble de l'industrie de la mode, tirée par la demande de personnalisation des consommateurs. Elle permettra une très forte réduction des stocks et des invendus et de meilleures marges tout en offrant une meilleure expérience client aux consommateurs. »*

Frank Niedercorn (Correspondant à Bordeaux)

DECATHLON, LOUIS VUITTON... LES EMPLOYEURS PREFERES DES SALARIES DE L'HABILLEMENT

BRUNO DECLAIRIEUX PUBLIE LE 27/03/2019 A 9H23

Une conjoncture difficile mais une bonne école de vente.

Selon l'Institut français de la mode, les ventes de textiles ont reculé l'an dernier de 2,9% et les prévisions pour 2019 ne sont guère optimistes. Depuis onze ans déjà, le secteur est confronté à une baisse de la consommation, associée à la guerre des prix menée par les enseignes low-cost et la concurrence du Web. Du coup, bien des enseignes, même parmi celles retenues ici, sont à la peine. Mais, à l'image du leader Decathlon, elles offrent des premières expériences dans la vente, les achats et le design toujours très appréciables.

La méthode de l'enquête

Pour cette cinquième édition du palmarès des meilleurs employeurs, l'institut Statista est demeuré fidèle à la méthodologie utilisée les années précédentes : un panel de 20000 personnes qui travaillent dans des entreprises de plus de 500 salariés en France a été invité cet automne à répondre en ligne aux deux questions suivantes : «Sur une échelle de 0 à 10, indiquez à quel niveau vous recommanderiez votre employeur à vos amis ou à votre famille» et «D'après ce que vous savez des employeurs suivants de votre secteur d'activité, les recommanderiez-vous à votre entourage ?»

En accordant une pondération plus forte à l'avis des employés sur leur entreprise qu'à celui émis sur leurs concurrents, notre partenaire a pu ainsi calculer une note finale sur 10. Sur les 2100 groupes étudiés, seuls les 500 ayant eu les meilleures notes sont présentés. A noter que, si une entreprise n'apparaît pas, il est possible que le nombre de ses salariés trouvés en ligne ait été insuffisant pour que l'avis soit pertinent.

Notre classement des entreprises préférées des salariés de l'habillement

.../...

Entreprise

1. Decathlon
2. Hermès
3. Louis Vuitton
4. Adidas
5. Lacoste
6. Jennyfer
7. Etam
8. Kiabi
9. Okaïdi
10. Tape à l'œil
11. Mango
12. H & M
13. Intersport
14. Eram
15. Celio
16. Go Sport
17. Gémo
18. Damart
19. Zara

Pierre-François Le Louët: «Le made in France est une garantie»



Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

[Style](#)



Par [Emilie Faure](#)

Mis à jour le 02/04/2019 à 18h05 | Publié le 02/04/2019 à 15h31

INTERVIEW - Surconsommation, traçabilité, production éthique... Rencontre avec Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, autour des enjeux de la mode responsable, au cœur du débat.

Pas une semaine sans qu'un documentaire, un média, une marque ne traite ou ne communique sur les enjeux de la mode responsable. Plus que du «green washing», c'est une question de survie pour les entreprises de prêt-à-porter conscientes qu'il est urgent de modifier leur approvisionnement et leur production afin de répondre aux attentes du

grand public de plus en plus informé et sensible à la surconsommation. Aujourd'hui, **Pierre-François Le Louët**, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, décrypte les ressorts de cette mutation et dévoile un guide pratique en accès libre sur le site de l'institution (www.pretaporter.com), à l'attention des professionnels.

LE FIGARO. - Le rôle des consommateurs dans les changements que connaît l'industrie est fondamental. Quelles sont, concrètement, leurs préoccupations?

Pierre-François LE LOUËT. - Les Français sont vigilants sur trois sujets: l'empreinte écologique, les conditions de travail des ouvriers et le bien-être animal. L'une des réponses à ces problématiques, est le «made in France». D'ailleurs, la question de la provenance est la première que pose un client à un vendeur dans une boutique de mode. C'est un critère de choix, l'assurance que les choses sont produites de manière durable et responsable. C'est également le cas pour le circuit des peaux et des fourrures qui, en France, est maîtrisé, assurant le bien-être animal. À l'inverse, une fabrication lointaine, dans une zone dite à risque, pose plus de questions. Je n'ai aucune garantie si ma fourrure vient de Chine, par exemple. Dans tous les cas, il faut informer les consommateurs, éduquer les marques et leurs forces de vente pour qu'elles soient à même de répondre à leurs questions. La presse joue son rôle, la prise de conscience écologique est collective. Depuis la tragédie du Rana Plaza au Bangladesh, en 2013, mais surtout depuis la COP21 de 2015 organisée à Paris, le développement durable est devenu un débat de société et plus personne ne peut l'ignorer.

Quelles sont les marques les plus actives dans ce domaine?

Nous ne représentons pas les enseignes de la Fast Fashion mais, s'il est d'usage de leur taper sur les doigts, reconnaissons qu'elles sont à l'initiative de vastes projets écoresponsables. Il n'y a pas d'un côté les méchantes grandes enseignes étrangères et, de l'autre, les gentils artisans français. Bien évidemment, la nouvelle génération d'entrepreneurs, investis et convaincus, sort du lot. Pour des marques comme Balzac Paris, De Bonne Facture, Asphalte, Le Slip Français, la transparence va de soi. Sébastien Kopp, le cofondateur de Veja, qui est aussi à la tête des multimarques éthiques Centre Commercial, en est le meilleur porte-parole.

«On assiste à un boom de la beauté «clean», du bien manger, il n'y a aucune raison pour qu'une mode propre ne se développe pas»

Pierre-François Le Louët

Ces démarches ont un coût, qui impacte celui du vêtement. Sommes-nous prêts à payer plus pour nous habiller «responsable»?

Si les marques communiquent suffisamment sur leurs engagements, elles rendront ces vêtements responsables plus attrayants, et, en boutique, les gens seront d'accord pour payer un peu plus une pièce à supplément d'âme. Ils auront envie de la garder, d'en prendre soin. Regardez les Veja, elles coûtent 30 % plus cher que des baskets d'équipementier et, dans la rue, on ne voit que ça. Il faut aussi envisager de solder moins, de maîtriser sa production pour ne pas se retrouver avec des stocks d'invendus sur les bras qui finissent brûlés, enterrés ou qui inondent les pays en voie de développement. Aujourd'hui, un peu plus d'un vêtement sur deux est acheté en soldes ou en promotion, ça suffit! Bien sûr, il faut vendre: la mode est une économie. À nous, acteurs, de revaloriser ce que nous créons et le développement durable est un moyen efficace de le faire.

Les nouvelles générations, aussi militantes soient-elles sur les réseaux sociaux, achètent-elles en bonne conscience?

Les très jeunes gens ont, et ont toujours eu, un comportement contradictoire. Ils veulent briller sur Instagram en tant que militants écolo et filent faire du shopping chez Primark. Cette attitude n'entache en rien leur désir de consommation durable. On assiste à un boom de la beauté «clean», du bien manger, il n'y a aucune raison pour qu'une mode propre ne se développe pas.

Le marché de seconde main est-il une alternative valable?

La deuxième vie du vêtement, qui comprend la revente et la location, est un marché en pleine expansion. Certaines enseignes, comme Cyrillus, ont lancé leur propre plateforme d'occasion. Un grand nombre d'entre elles restent frileuses, de peur que cela leur nuise, mais il devient difficile de ne pas s'en préoccuper sans prendre le risque que d'autres en tirent profit: regardez le succès de Vinted (sorte de Leboncoin de la mode, NDLR). Concernant le recyclage pur et dur, avant tri, dans les bennes mises à disposition chez H&M, par exemple, la pratique reste limitée faute d'outil industriel suffisamment efficace. Mais c'est en bonne voie.

Existe-t-il des applis renseignant le consommateur de mode sur l'éthique du produit qu'il achète?

Deux jeunes entrepreneuses françaises, Rym Trabelsi et Marguerite Dorangeon, ont lancé Clothpacency. Ce n'est pas tout à fait l'équivalent d'un Yuka, puisqu'il ne suffit pas de scanner un code-barres pour disséquer la composition, mais en renseignant la marque vous avez accès à différentes informations. Les articles sont notés, l'appli propose des alternatives plus responsables s'ils ne sont pas bien évalués. Cette prise de conscience crée de nouveaux emplois dans les départements RSE des entreprises, en recherche et développement, en collecte, traitement et recyclage des textiles...

Quel pourrait être le frein à cet engagement responsable?

La volonté du patron! On rencontre encore des dirigeants qui se disent: «On a toujours fait comme ça, pourquoi changer?» Ils ont un business profitable, pourquoi faire l'effort de bouger les choses? Seulement, désormais, leurs salariés et leurs clients sont en attente de changements. Il faut qu'ils comprennent qu'au-delà de la prise de risque, ils donneront ainsi du sens à leur marque.

Pourquoi avoir développé un guide pratique sur cette thématique?

Pour donner à nos marques, en France, des clés, une méthode pour opérer cette mutation. Bien souvent, elles sont motivées mais ne savent pas par où commencer. Conçu par notre fédération avec celles des industries du vêtement masculin et de la lingerie, ce livret d'une vingtaine de pages s'adresse à nos 600 entreprises de mode hexagonales et, en particulier, aux plus petites. Leur donner des solutions aux problèmes d'empreinte carbone liés à la livraison, de recyclage, de surproduction et, avant tout, d'approvisionnement. Certaines marques achètent des tissus français, d'autres restent incapables de tracer leurs matières premières. L'idée n'est pas de faire le travail à leur place, mais de leur montrer qu'il est possible et urgent de se lancer dans cette voie

Mode éthique, durable, responsable, vegan, circulaire : décryptage avec des experts

Mis à jour le 21/03/2019 à 11H23, publié le 21/03/2019



La boutique parisienne Une autre mode est possible est un collectif associatif d'entrepreneurs et de designers textile qui agissent en faveur de l'économie circulaire et de la cohésion sociale

L'industrie textile est l'une des industries les plus polluantes au monde. Soucieux de l'impact environnemental des vêtements qu'ils achètent, de plus en plus de consommateurs optent pour des marques aux moyens de production plus respectueux de l'environnement et des salariés qui les conçoivent. Qu'est ce qui se cache derrière le terme mode éthique ? Décryptage avec des professionnels du secteur.

La mode éthique privilégie les circuits-courts et la fabrication locale, les matières nobles et naturelles, le réemploi - contrairement à la Fast Fashion basée sur l'extraction, la délocalisation, sans être trop regardante sur les conditions de travail. C'est un système complexe au sein duquel s'entrecroisent plusieurs mouvements : durable, responsable, vegan, circulaire. Petit tour d'horizons et décryptage avec des acteurs de ce secteur.

1 La mode éthique

Catherine Dauriac, journaliste membre permanent de [Fashion Révolution France](#).

Cette initiative mondiale - mise en place suite à la tragédie de l'effondrement de l'usine textile du Rana Plaza au Bangladesh en 2013 - vise à faire prendre conscience des impacts de la mode et à valoriser une mode plus positive.

"La mode éthique est globale. Inspirée du modèle du commerce équitable, elle est respectueuse du droit des travailleurs et de l'environnement. On peut aussi parler de slow fashion sur le modèle du slow food (mouvement italien prônant un retour à une alimentation fraîche et de saison vs fast-food). Il s'agit de créer moins et mieux, avec de belles matières faites pour durer ([LOOM](#), [La Petite Mort](#)...) en utilisant les savoir-faire textiles du monde et en respectant le rythme de chacun (le label [Une Autre Mode est Possible](#)).

2 La mode durable

Majdounine Sbai, sociologue spécialisée en environnement, distingue dans son ouvrage "Une mode éthique est-elle possible" (Editions Rue de l'Echiquier. 2018), la mode durable de la mode responsable.

"La mode durable consiste à répondre à nos besoins, sans impacter la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Faire de la mode durable, c'est faire de la mode qui préserve l'écosystème, la vie de ceux qui travaillent dans ce secteur et leur savoir-faire".

3 La mode responsable

Majdounine Sbai, sociologue spécialisée en environnement :

"La mode responsable, quant à elle, signifie que les entreprises cherchent à garantir les impacts sociaux et environnementaux de tous les aspects de la chaîne, de la fabrication, à la commercialisation, y compris chez leurs sous-traitants. On parle dans ce cas de responsabilité sociétale des entreprises. Aujourd'hui certains utilisent aussi le terme de slow fashion. Une mode lente qui invite à ralentir. C'est une approche plus qualitative que quantitative".

Exemple : l'initiative éco-responsable [Clothes the Loop de The North Face](#). Ce programme propose aux consommateurs de déposer leurs vêtements et chaussures dans les boutiques de la marque. Les articles déposés sont envoyés à un centre de recyclage où ils sont triés. Ils sont ensuite reconditionnés, réparés ou transformés pour une réutilisation, prolongeant ainsi leur durée de vie. Un pop-up store [Altermundi](#) présentera une sélection de ses marques avec un focus sur la gamme zéro déchet et la mode éthique, dans la Salle des Fresques du Pavillon Élysée, du 20 au 28 avril de 11h à 20h

4 La mode vegan

Maud Pouzin, (fondatrice avec sa soeur Judith) de la boutique de mode vegane responsable manifeste011.com :

"La mode vegane est fabriquée sans aucun produit d'origine animale : pas de cuir, pas de fourrure, pas de laine, de soie, de plumes... Avec Manifeste011 nous ajoutons à ce terme le mot "responsable" (mode responsable vegane) car, pour nous, la dimension écologique et sociale doit aller de pair avec la dimension vegane en proposant également une mode respectueuse de l'environnement (process de production propre) et de l'humain (condition de travail décente). Nous sommes concernées par les problématiques environnementales depuis de nombreuses années, tout en étant sensibles à la mode. Le visionnage du documentaire "The True Cost" d'Andrew Morgan il y a deux ans nous a fait prendre conscience des conséquences de l'industrie de la mode sur l'environnement, le respect des droits de l'homme et la société elle-même. Cela nous a donné envie d'agir pour changer les choses."

"Dans le même temps, nous avons commencé une transition vers le veganisme. Nous nous sommes rendu compte qu'il n'existait pas de boutique de mode responsable et vegane à Paris, et qu'il était compliqué de trouver les articles de mode qui nous plaisent tout en respectant des critères d'éco-responsabilité. C'est aussi pour répondre à ce besoin que nous avons décidé de créer Manifeste011."

5 La mode circulaire

Catherine Dauriac, journaliste membre permanent de Fashion Révolution France :

"La mode circulaire est un modèle économique en boucle fermée. En fin de vie, le produit est réutilisé pour créer de nouveaux produits avec par exemple, le recyclage des tissus en nouveau fil ou l'up-cyclage des vêtements en nouveaux vêtements grâce au design, à la coupe et à la couture."

Exemples : la marque d'upcycling [Les Récupérables](http://LesRécupérables) d'Anaïs Dautais propose des collections réalisées à partir de linge de maison vintage, de rouleaux... collectés auprès, entre autres, du Relais/Emmaüs. Les créations, en série limitée, sont confectionnées en atelier d'insertion valorisant le savoir-faire français. Puisant son inspiration dans la musique, l'art et la culture urbaine, la marque W.Y.L.D.E sélectionne des vêtements vintage, les transforme et les enrichit pour créer, à la main, des pièces uniques aux accents rock et contemporain. Des créations "remade in France" à l'identité forte.

Un forum dédié à la mode circulaire "[Fashion Green Days](http://FashionGreenDays)" se tient les 23 et 24 mai 2019 à Roubaix. Il sera piloté par Majdouline Sbai. Entreprises, experts, chercheurs et créateurs vont partager leurs solutions pour réduire les impacts environnementaux de la filière textile, mode et habillement. 70 marques exposent créations et solutions.

Primark révisé à la baisse ses ambitions dans l'e-commerce



Par Anne-Sophie Cathala

Mis à jour le 16/04/2019 à 19h25 | Publié le 16/04/2019 à 19h05

Le roi irlandais de la mode low-cost prépare une offre de click & collect en magasin, sans service livraison.

En une heure chrono, vendredi dernier, 2500 clients, en file d'attente serrée, se sont engouffrés dans le 15^e Primark de France, à Bordeaux, face à un magasin Kiabi déserté. Ces affluences inaugurales se répètent depuis que l'enseigne a débarqué en France, en 2013, à Marseille. L'attrait dépasse la nouveauté: chaque Primark qui ouvre permet à l'enseigne de «recruter» de 500.000 à 1 million de nouveaux clients.

Le géant irlandais de la mode à prix discount, qui se contentait jusqu'à présent de ce succès physique, prévoit de lancer un site d'e-commerce. Mais contrairement à ce qu'attendaient nombre d'experts il y a 18 mois, son offensive restera limitée. D'une part, Primark va attendre encore deux ou trois ans ; d'autre part, l'enseigne va lancer une offre d'e-commerce limitée au click&collect.

Pour ne pas mettre à mal sa rentabilité et limiter les frais logistiques, elle ne livrera pas à domicile. «Le client pourra réserver ou acheter en ligne puis récupérer sa commande en point de retrait. On travaille à un système informatique différent de celui d'aujourd'hui pour que cela soit efficace», résume-t-on chez Primark. «Le click&collect permettrait à Primark d'offrir une gamme plus large aux clients, soulignent les analystes de Royal Bank of Canada. Cependant, cela lui prendra 12 mois de plus pour affiner son modèle opérationnel et sa logistique, afin d'être en mesure de proposer ce service.»

Cette offensive a minima dans l'e-commerce contraste avec la stratégie de ses rivaux, qui ont pour la plupart mis l'accélérateur pour compenser la chute des ventes en magasins dans un marché français de l'habillement en berne depuis une quinzaine d'années. Mais Primark peut se permettre, contrairement à Zara et H&M, de proposer, du moins dans un premier temps, une offre en ligne sans livraison. La croissance de ses ventes à magasin comparable reste en effet forte, rien qu'en magasin.

Avec le click&collect, l'enseigne a aussi pour objectif de faire venir et, surtout, revenir ses clients en magasin. 57% des clients Primark reviennent d'une année sur l'autre, contre 67% pour Kiabi, selon Kantar. Avec quinze magasins en France, et même plus de trente à terme, l'enseigne ne sera pas facilement accessible à tous les Français.

Son chiffre d'affaires mondial a progressé de 5 %, à 8,5 milliards d'euros, sur son exercice clos le 15 septembre. «En France, à fin février 2019, sur un an, son chiffre d'affaires a bondi de 28%, porté par l'augmentation du nombre de clients», précise Hélène Janicaud, chez Kantar. Sa part du marché tricolore de la mode (habillement, chaussures, accessoires...) est passée de 0,7% à 0,8% en valeur. Mini-prix (tee-shirt dès 3 euros, robe d'été à 16 euros, pour un prix moyen d'environ 5 euros) et maxi-volumes obligent, elle a bondi de 1,9% à 2,4% en volumes.

Des cafés en magasin

Sur l'habillement, la part de marché de Primark progresse aussi, même si elle ne dépasse pas 1 %, loin derrière les 3,9 % du leader Kiabi. 6 millions de Français ont déjà acheté au moins une fois l'an passé chez Primark, avec une dépense moyenne de 60 euros par client et par an.

À défaut de livrer, Primark a prévu de donner de nouvelles et autres raisons à ses clients pour acheter ou retirer une commande. Comme dans son plus grand magasin au monde, dévoilé à Birmingham (Royaume-Uni) la semaine passée, Primark va multiplier les cafés et points de restauration dans ses hypermarchés de la mode. À la manière d'un grand magasin, mais avec des prix proches d'un restaurant Ikea. Les surfaces de vente de Primark (de 4000 à 6000 m²) permettent de concilier ces nouveaux services, de la restauration au click&collect, qui nécessitent chacun des espaces de stockage. Plusieurs Primark de France, Créteil Soleil en tête, sont assurés d'avoir, comme à Dublin, leurs «Primarket» cafés et autres restaurants.

Industrie textile : « Les relocalisations créent peu d'emplois directs »

Quand les firmes relocalisent, elles rationalisent leurs processus productifs et robotisent leurs chaînes d'assemblage, explique le professeur d'économie El Mouhoub Mouhoud.

Propos recueillis par Catherine Quignon Publié le 07 avril 2019 à 16h15

El Mouhoub Mouhoud est professeur d'économie à l'université Paris-Dauphine, spécialiste des délocalisations. Entretien.

Assiste-t-on à un mouvement de relocalisation en France ?

Cela dépend sur quels segments on se situe. Il y a effectivement un mouvement de relocalisation pour les secteurs pondéreux *[qui utilisent des matériaux lourds, comme le bois]*. Dans ces secteurs, les coûts de transport ne sont pas neutres et il n'y a pas d'obstacles à l'automatisation et à la robotisation des tâches d'assemblage, ce qui permet de réduire les coûts salariaux.

Dans d'autres secteurs plus « légers », en revanche, comme l'habillement, les relocalisations restent anecdotiques. Dans l'habillement, les activités d'assemblage ne sont pas aisément robotisables : la main-d'œuvre représente encore 70 % du coût total de l'assemblage. Comme il s'agit également de produits légers, ils sont moins touchés par la hausse du coût du transport et de l'énergie. Les relocalisations concernent seulement les petites séries ou lorsqu'il y a des problèmes de qualité du produit final.

On en parle moins, mais il y a aussi un mouvement de délocalisation des services, permis par le développement des technologies de l'information et de la communication et qui concerne un nombre de plus en plus grand de services : dans l'informatique, le médical, etc. Ce mouvement devrait s'amplifier dans les années à venir.

Le « made in France » peut-il inciter les entreprises à relocaliser ?

Malgré l'instauration de labels spécialisés, il n'est toujours pas possible pour le consommateur d'établir une traçabilité précise des produits. L'étiquette « fabriqué en France » signifie seulement que la dernière opération sur le produit a été réalisée en France. Il est donc facile aux entreprises de faire du « made in France » minimal. Il y a bien eu quelques cas de relocalisation ultra-médiatisés, comme Atol ou Rossignol, mais cela concerne en général un segment minoritaire de la production et sans qu'il y ait forcément beaucoup de créations d'emplois à la clé. Atol, par exemple, a seulement relocalisé son segment haut de gamme et a mis en place un process de fabrication totalement automatisé. Peu d'emplois ont été créés au final.

Vous estimez que l'impact des relocalisations sur l'emploi est finalement marginal. Pourquoi ?

Quand les firmes relocalisent, elles rationalisent leurs processus productifs et robotisent leurs chaînes d'assemblage. Les relocalisations de retour, qui correspondent à une simple inversion des différences de coûts salariaux unitaires entre le Nord et le Sud grâce à la robotisation des tâches d'assemblage, créent peu d'emplois directs mais ont des effets sur la régénération du tissu industriel auprès des sous-traitants locaux. Plus intéressantes sont les relocalisations de développement compétitif, fondées sur l'innovation de produits dans des niches sur lesquelles les savoir-faire étaient absents en France, qui permettent de relancer des dynamiques régionales tout à fait intéressantes.

Comment expliquer les bons chiffres de l'Insee sur les créations d'emploi dans le secteur textile ?

La hausse des coûts salariaux unitaires dans les pays asiatiques et les progrès technologiques, dans les procédés comme dans les produits, expliquent la relance de ce secteur en matière d'emplois. Il faut tout de même relativiser cette reprise : la filière avait perdu beaucoup d'emplois dans le secteur depuis la fin des années 1980.

Catherine Quignon

9 avril 2019

Textile français, la reprise

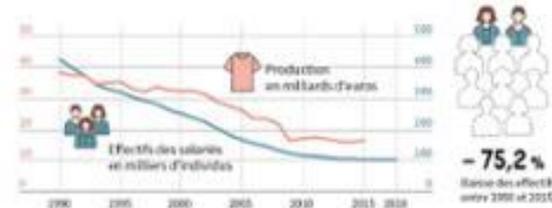


Installée depuis 1912 à Saint-Etienne, l'usine Thuasne s'est spécialisée dans la production de textiles élastiques à usage médical. ©Soudan E./Alpaca/Andia

L'HABILLEMENT ET LE CUIR, SYMBOLES DE LA REPRISE DE L'INDUSTRIE FRANÇAISE

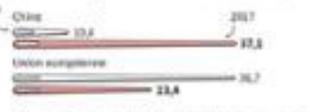
1. Un secteur en souffrance depuis vingt-cinq ans

Effectifs et production du secteur français du textile, de l'habillement, de cuir et de la chaussure

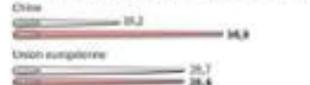


2. Face à la concurrence accrue de la Chine

Part dans les exportations mondiales de textile, en %



Part dans les exportations mondiales de vêtements, en %



3. Grâce au luxe, au cuir et au textile technique*

Croissance du marché de vêtements de luxe, en France entre 2017 et 2018



Chiffre d'affaires des entreprises françaises du textile technique, en milliards d'euros



Croissance des exportations françaises** entre 2017 et 2018



3. Qui retrouve un nouvel élan dans l'habillement

Variation trimestrielle de l'emploi dans l'industrie du textile, de l'habillement et du cuir, en milliers d'empls



* Ne tient pas compte des performances les plus faibles de l'industrie textile produisant sur l'échelle professionnelle du prêt-à-porter, non-croûte de cuir, protection, articles d'habillement, etc.
 ** 1,8 % pour l'ensemble des exportations françaises.

Le secteur renaît de ses cendres. Le « made in France » devient incontournable pour les fleurons du luxe tricolores et les tissus techniques connaissent une croissance fulgurante. Reste que la perte de savoir-faire et les difficultés de recrutement entravent ce renouveau

Dossier - Catherine Quignon

Au cœur de la petite ville de Fougères (Ille-et-Vilaine), Jacques Martin-Lalande se frotte les mains. Dans son atelier de confection de chemises, les machines tournent à plein régime, tandis que les petites mains de ses ouvrières s'activent sans relâche pour assembler les différentes pièces. « On ne connaît pas la crise », assure-t-il. Cet ingénieur de formation ne regrette pas son choix de quitter en 2000 une carrière toute tracée dans l'audit pour suivre les traces de son père et reprendre, avec deux de ses frères, les rênes de l'entreprise familiale : les Ateliers FIM. Risqué, le pari s'avère gagnant. S'étoffant au fil de plusieurs rachats, ce réseau d'ateliers de confection compte désormais sept sites et génère un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros, faisant travailler 700 salariés. « Nous connaissons une croissance d'environ 15 % chaque année », s'enorgueillit M. Martin-Lalande.

La bonne santé des Ateliers FIM n'est pas un cas isolé. Symbole des ravages de la désindustrialisation, le textile tricolore renaît peu à peu de ses cendres. Selon l'Union des industries textiles (UIT), après quarante années de décroissance, le nombre de salariés de la filière a progressé pour la première fois de 3,6 % en 2017.

Le secteur revient de loin. Dès les années 1970, la France a vu filer ses métiers à tisser et ses ateliers de confection vers les pays du Sud et l'Europe de l'Est, qui offraient un coût de main-d'œuvre moins élevé. « Le mouvement de délocalisation s'est accéléré à partir de 2005, avec la fin des quotas sur les importations textiles », se désole Yves Dubief, président de l'UIT. A cette époque commence la mainmise des pays asiatiques sur cette industrie. Depuis, des vêtements « made in Monde », au coton filé par des petites mains pakistanaises, imprimés dans des usines roumaines et assemblés dans des ateliers tunisiens déferlent dans les grandes enseignes de prêt-à-porter.

Une chance pour ces pays, un coup de massue pour l'industrie textile française : entre 1996 et 2015, elle a perdu les deux tiers de ses effectifs salariés. Désormais, la France importe les trois quarts de ses vêtements et de ses chaussures, selon l'Insee. Lejaby, Damart, DMC... Les annonces de fermetures se sont égrenées, accentuées par la crise du prêt-à-porter. Plusieurs fleurons français ont dû faire un choix cornélien : disparaître ou délocaliser. Un exemple parmi d'autres : chez Dim, premier employeur à Autun, en Saône-et-Loire, le nombre de salariés employés par le fabricant de sous-vêtements est passé de plus de 2 000 dans les années 1980 à moins d'un millier en 2015, à la suite de la délocalisation de la production en Roumanie.

L'hémorragie a été stoppée au prix d'un bouleversement total. Pour se démarquer d'une concurrence imbattable sur le terrain du coût – au Bangladesh, le salaire minimum d'un ouvrier textile est de 82 euros par mois –, les entreprises françaises ont dû monter en gamme et se diversifier.

Renversement de tendance

Dans la confection et l'habillement, la locomotive principale est toute désignée : le luxe. « Depuis le début des années 2010, nos ateliers connaissent un regain d'activité, principalement alimenté par les grandes marques de luxe », se réjouit Laurent Vandendorp, délégué général de Mode Grand Ouest, une organisation qui fédère 105 entreprises de la filière. Un constat confirmé par l'ensemble des observateurs du secteur. « Il est clair qu'il y a six ans le travail à façon français n'était pas dans le même état qu'aujourd'hui », constate Pierre-François Le Louët, le président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin et de l'agence de prospective NellyRodi.

Signe d'un renversement de tendance, les grandes maisons de luxe multiplient les annonces d'investissements dans des ateliers made in France : tandis qu'Hermès a annoncé en février la construction d'une nouvelle usine dans l'Eure, Vuitton a dévoilé l'ouverture de deux nouveaux ateliers en Vendée et dans le Maine-et-Loire. Chanel n'est pas en reste : ces dernières années, la maison de haute couture a racheté ou investi dans plusieurs petits artisans français, dont le gantier Causse ou le brodeur Lesage.

Objectif affiché de tous ces grands noms : sécuriser les approvisionnements et préserver les savoir-faire. « Il y a une exigence de qualité, mais aussi un enjeu de proximité », observe Pascal Morand, le président de la Fédération de la haute couture et de la mode. La mode impose son rythme, impliquant une production en flux tendus et le

recours à des ateliers proches géographiquement du donneur d'ordre. « Une marque comme Chanel présente désormais douze collections par an ! », fait valoir Guénola du Halgouët, consultante chez Vendavel, une agence de conseil en mode et textile.

Les excès de la « fast fashion »

Une manière, aussi, de montrer patte blanche à un moment où le « made in France » devient incontournable pour les fleurons du luxe à la française. Longtemps, le secteur est resté discret sur l'origine de ses produits. Et pour cause : le luxe, lui aussi, a délocalisé. Il suffit de consulter les étiquettes de vêtements proposés par de grandes marques qui revendiquent leur origine parisienne, comme Chloé ou Margiela, pour s'apercevoir que ces maisons n'hésitent pas à faire appel au savoir-faire d'ouvriers roumains ou malgaches. LVMH avoue détenir deux sites en Roumanie et au Portugal, ainsi que quatre manufactures en Espagne. Même Hermès n'a pas échappé au « bad buzz » pour avoir fait roulotter ses célèbres carrés à Madagascar. La firme a d'ailleurs fini par relocaliser cette activité dans la région lyonnaise.

Est-ce le souci de leur image qui incite les grandes maisons de luxe à réinvestir dans des ateliers français ? « Les délocalisations dans le luxe ont essentiellement été dues au manque de savoir-faire local, défend Julie El Ghouzzi, directrice du Centre du luxe et de la création, un cabinet de conseil pour les entreprises du secteur. Si ces maisons investissent davantage en France aujourd'hui, c'est d'abord grâce à la bonne santé du secteur. » Effectivement, l'industrie du luxe s'avère florissante : le cabinet de conseil Bain & Company estime sa croissance comprise entre 6 % et 8 % en 2018, après avoir connu un bond de 7 % en 2017. « Difficile de faire la part des choses entre d'éventuelles relocalisations pour des questions d'image et la croissance du secteur, considère, quant à lui, M. Vandenbor. Ce qui est sûr, c'est que le luxe se porte bien et qu'on en profite. »

Au-delà, un nombre croissant d'acteurs de l'habillement et du prêt-à-porter entendent surfer sur la vague du « made in France ». « Je suis régulièrement sollicitée par des marques qui veulent relocaliser, confie Mme du Halgouët. La fabrication française devient aussi systématique chez les petits créateurs. » Symbole des excès de la fast fashion, l'effondrement du Rana Plaza, à Dacca, au Bangladesh, en 2013, qui fit plus de 1 100 morts parmi les ouvriers des ateliers de confection, a laissé des traces dans les esprits. Alors que les ventes dans l'habillement plongent, le « made in France » devient un argument. Même les grandes enseignes de prêt-à-porter s'y mettent, sur des opérations très ponctuelles néanmoins. Kiabi, par exemple, s'est associé à la marque Les Loups bleus pour présenter une collection adaptée aux enfants en situation de handicap et réalisée dans l'Hexagone.

Mais l'habillement n'est que la partie visible de l'iceberg. « Ce qui tire vraiment l'industrie textile française aujourd'hui, ce sont les tissus techniques », affirme M. Dubief. Peu connus du grand public, les textiles à usage technique ou professionnel connaissent une croissance fulgurante. Cette catégorie représente, aujourd'hui, les deux tiers de l'industrie textile en France, contre environ 30 % en 2010. « Les textiles techniques sont utilisés de nos jours dans la santé, l'aéronautique, le bâtiment... », détaille Elizabeth Ducottet, PDG de Thuasne et coprésidente de R3iLab, un réseau consacré à l'innovation textile. Selon des derniers chiffres fournis par l'Observatoire des tissus techniques de l'IFM, ils ont généré à eux seuls pas moins de 10,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016, faisant de la France le deuxième pays européen producteur de textiles techniques.

Géotextiles, vêtements chauffants, textiles intelligents permettant de mesurer le rythme cardiaque... Dans ce secteur, l'innovation ne connaît pas de limites. C'est ainsi que Brochier Technologies, la filiale R&D du célèbre soyeux lyonnais, a inventé le Lightex, un tissu lumineux conçu à partir de fibres optiques et qui promet de guérir la jaunisse du nourrisson. « Cette maladie peut être traitée par l'émission d'une lumière d'une certaine longueur d'ondes », explique Pierre Saint-Girons, PDG de NeoMedLight, la branche de Brochier Technologies chargée de développer ce procédé.

Généralisation de la robotique

A l'instar de Brochier, plusieurs entreprises textiles ont retrouvé une seconde jeunesse en se diversifiant dans les tissus techniques. Sentant le vent tourner dès le milieu des années 1980, MDB Texinov, une petite entreprise spécialisée depuis son lancement en 1972 dans le tulle, a alors l'idée de développer un filet de protection des cultures contre les insectes. « C'est sa maîtrise de la maille jetée qui a permis à l'entreprise de développer cette innovation », fait valoir Jacques Tankéré, son PDG. Ce produit devient très vite une référence sur le marché. Se recentrant sur la niche des agrotexiles et des tissus techniques, l'entreprise revendique une croissance de l'ordre de 8 % à 10 % par an.

Reste un problème de taille, quel que soit le domaine : celui du recrutement. « **Les étudiants issus de l'Ensit [école d'ingénieur et d'innovation textile] de Roubaix ont mis en moyenne douze jours avant de trouver du travail** », fait valoir Mme Ducottet. « Nos entreprises réalisent 20 % d'embauches en plus par an », renchérit M. Vandendor. Mais nombreuses sont celles qui ne trouvent pas chaussure à leur pied. « Certaines doivent même refuser du travail par manque de main-d'œuvre », se désole Mme du Halgouët. D'autant que les délocalisations ont entraîné la disparition de nombreux savoir-faire. « Depuis que le bassin de la chaussure s'est effondré en Vendée, les métiers du cuir ont du mal à trouver les compétences requises », regrette Laurent Audoin, le président du Réseau du Bellay, un réseau d'ateliers au service des marques de luxe. Les métiers du textile souffrent de l'image sinistrée du secteur, affirment les acteurs de la filière. Ils sont aussi usants physiquement.

Pour pallier le manque de main-d'œuvre, nombreuses sont les entreprises qui internalisent leurs formations. Les Ateliers FIM ont ainsi mis en place un atelier-école et forment des demandeurs d'emploi sans qualification, en partenariat avec Pôle emploi. Les grandes maisons de luxe ouvrent aussi leurs propres écoles. Tel LVMH, qui a inauguré en 2014 l'Institut des métiers d'excellence, ou encore Longchamp, qui en est à son troisième atelier-école ouvert en France.

Ces difficultés disparaîtront-elles devant la généralisation de la robotique ? « Plusieurs start-up mettent en place des ateliers nécessitant moins de main-d'œuvre », fait valoir Guénola du Halgouët. Un constat tempéré par Yves Dubief : « Il y a effectivement une réflexion dans l'industrie textile autour de la robotisation de produits simples, mais cela reste impossible pour les produits complexes nécessitant des gestes précis », souligne-t-il. Le savoir-faire artisanal à la française paraît avoir encore de beaux jours devant lui.

« Les relocalisations créent peu d'emplois directs »

El Mouhoub Mouhoud est professeur d'économie à l'université Paris-Dauphine, spécialiste des délocalisations. Entretien.

Assiste-t-on à un mouvement de relocalisation en France ?

Cela dépend sur quels segments on se situe. Il y a effectivement un mouvement de relocalisation pour les secteurs pondéreux [qui utilisent des matériaux lourds, comme le bois]. Dans ces secteurs, les coûts de transport ne sont pas neutres et il n'y a pas d'obstacles à l'automatisation et à la robotisation des tâches d'assemblage, ce qui permet de réduire les coûts salariaux.

Dans d'autres secteurs plus « légers », en revanche, comme l'habillement, les relocalisations restent anecdotiques. Dans l'habillement, les activités d'assemblage ne sont pas aisément robotisables : la main-d'œuvre représente encore 70 % du coût total de l'assemblage. Comme il s'agit également de produits légers, ils sont moins touchés par la hausse du coût du transport et de l'énergie. Les relocalisations concernent seulement les petites séries ou lorsqu'il y a des problèmes de qualité du produit final.

On en parle moins, mais il y a aussi un mouvement de délocalisation des services, permis par le développement des technologies de l'information et de la communication et qui concerne un nombre de plus en plus grand de services : dans l'informatique, le médical, etc. Ce mouvement devrait s'amplifier dans les années à venir.

Le « made in France » peut-il inciter les entreprises à relocaliser ?

Malgré l'instauration de labels spécialisés, il n'est toujours pas possible pour le consommateur d'établir une traçabilité précise des produits. L'étiquette « fabriqué en France » signifie seulement que la dernière opération sur le produit a été réalisée en France. Il est donc facile aux entreprises de faire du « made in France » minimal. Il y a bien eu quelques cas de relocalisation ultra-médiatisés, comme Atol ou Rossignol, mais cela concerne en général un segment minoritaire de la production et sans qu'il y ait forcément beaucoup de créations d'emplois à la clé. Atol, par exemple, a seulement relocalisé son segment haut de gamme et a mis en place un processus de fabrication totalement automatisé. Peu d'emplois ont été créés finalement.

Vous estimez que l'impact des relocalisations sur l'emploi est finalement marginal. Pourquoi ?

Quand les firmes relocalisent, elles rationalisent leurs processus productifs et robotisent leurs chaînes d'assemblage. Les relocalisations de retour, qui correspondent à une simple inversion des différences de coûts salariaux unitaires entre le Nord et le Sud grâce à la robotisation des tâches d'assemblage, créent peu d'emplois

directs mais ont des effets sur la régénération du tissu industriel auprès des sous-traitants locaux. Plus intéressantes sont les relocalisations de développement compétitif, fondées sur l'innovation de produits dans des niches sur lesquelles les savoir-faire étaient absents en France, qui permettent de relancer des dynamiques régionales tout à fait intéressantes.

Comment expliquer les bons chiffres de l'Insee sur les créations d'emplois dans le secteur textile ?

La hausse des coûts salariaux unitaires dans les pays asiatiques et les progrès technologiques, dans les procédés comme dans les produits, expliquent la relance de ce secteur en matière d'emplois. Il faut tout de même relativiser cette reprise : la filière avait perdu beaucoup d'emplois depuis la fin des années 1980.

Dans l'usine en ligne de Tekyn, la machine fait tout

Avant d'être autorisé à pénétrer dans l'atelier de Tekyn, situé en banlieue parisienne, le visiteur doit signer un accord de confidentialité. Le prix à payer pour découvrir cette jeune entreprise française, qui se revendique comme « la première usine en ligne de confection de vêtements à la demande pour les marques ». A l'intérieur du petit entrepôt, c'est bien plus l'ambiance « start-up » qui règne que celle d'un atelier de production.

Une dizaine de salariés sont à l'œuvre, la plupart assis devant des écrans. Moyenne d'âge : la trentaine. Seules deux opératrices de fabrication s'activent auprès de la machine de l'unique ligne de production. « Tout est entièrement numérisé », fait valoir Pierre de Chanville, le cofondateur de la société.

C'est sur cette prouesse technologique que repose la promesse de la start-up : réaliser, en des temps record (trois à cinq jours) et en circuits courts des quantités massives de vêtements à la demande. « On est dans une industrie où il y a un énorme gaspillage, fait valoir M. de Chanville. L'idée, c'est de permettre aux marques de ne produire que ce qui sera vendu, en évitant les pertes et les ruptures de stock. »

Procédés secrets

Pour ce faire, le circuit est entièrement dématérialisé. Il suffit à la marque cliente de rentrer les détails de sa commande (tissu, coupe...) sur la plate-forme en ligne de Tekyn. Un logiciel la « traduit » ensuite à la machine, qui se charge de faire les découpes. Les procédés de fabrication sont tenus secrets. « Nous avons nous-mêmes conçu cette machine », s'enorgueillit le cofondateur de la société. Les pièces ainsi fabriquées sont ensuite envoyées à un atelier pour être assemblées. Tekyn travaille avec une dizaine d'ateliers en France.

Ce circuit court permet à l'entreprise d'être très réactive : en septembre 2018, alors que la météo était particulièrement clémente et que les magasins exposaient déjà les collections automne-hiver, Tekyn a pu fabriquer des robes d'été pour une marque de prêt-à-porter. Un moyen, aussi, de produire en France et de limiter l'impact écologique. Le concept a déjà séduit Le Slip français et Camaïeu.

L'automatisation et la numérisation du circuit permettent de limiter la masse salariale. C'est la machine qui fait tout : les deux opératrices se chargent seulement d'emballer les produits. « Ce qui nous coûte le plus cher en main-d'œuvre, c'est le développement technique, alors qu'on est rentable en production », s'amuse Pierre de Chanville.

Des vêtements fabriqués en France, mais sans les emplois qui vont avec ? « Le fait de rapatrier de la production délocalisée recrée de l'activité et donc, indirectement, des emplois, souligne le cofondateur de Tekyn. On fait aussi travailler nos ateliers partenaires. »

Née il y a quelques mois, l'entreprise voit grand. La mise en place d'une deuxième ligne de production est déjà au programme.



Robust textile exports help India reduce trade deficit with China

[Our Bureau Mumbai](#) | Published on April 14, 2019



Robust export of cotton textiles to China has helped India reduce its trade deficit with that country. The recent government move to reimburse all State and Central levies on textile exports boosted shipments to major consuming countries.

Cotton textile exports to China increased 69 per cent between April 2018 and February 2019 to \$1.55 billion, against \$920 million in the previous year period.

KV Srinivasan, Chairman, Cotton Textile Export Promotion Council, said exports can increase further if the Centre addresses the tariff disadvantage of 3.5-10 per cent that the Indian industry suffers vis-a-vis textile exporters in Vietnam, Pakistan and Indonesia.

He added that higher exports of cotton textiles — including fabrics and made-ups — will not only help reduce the trade imbalance but also attract investments from the labour-intensive industries shifting out of China.

China is an important trading partner for India with imports of \$65 billion and exports of \$15 billion in the period April 2018 to February 2019. This marked an all-time high in exports and a sharp decline in imports from China. The trade balance between the two countries in FY18 was \$63 billion in favour of China, which has now shrunk to \$50.13 billion.

Textile policy

In January, the Centre had unveiled a new textile policy to include State-level taxes in the computation of duty drawback. It also granted duty drawback for import of fabrics under Advance Authorisation to make exports cost competitive. Last month, it extended the refund of State and Central taxes on shipments of apparels and made-up goods.

22 mars 2019

Projet Made in Italy : la blockchain pour changer l'industrie textile



Le 13 mars 2019, le ministère italien du Développement économique (MISE) a présenté officiellement son premier projet pilote concernant l'utilisation de la blockchain dans les PME de l'industrie textile.

La technologie Blockchain soutiendra le projet Made in Italy, protégeant ainsi son caractère unique et sa qualité, notamment en certifiant la chaîne d'approvisionnement grâce au mécanisme du « registre partagé » qui permet d'obtenir une sécurité maximale en ce qui concerne les contrefaçons.

Le projet pilote, confié à IBM, prévoit une étude de faisabilité qui constituera un modèle de base pour les secteurs de référence du Made in Italy, afin de saisir pleinement les avantages de la technologie Blockchain en termes de traçabilité des produits tout au

long de la chaîne d'approvisionnement, certification au consommateur d'origine, contraste avec la contrefaçon, garantie de la durabilité sociale et environnementale des productions Made in Italy.

L'étude de faisabilité commence par l'atelier informatif sur la valeur ajoutée de la Blockchain au sein de la chaîne d'approvisionnement textile-habillement, qui sera suivi d'une phase d'exploration et de réflexion conceptuelle avec l'identification, en collaboration avec les entreprises, de cas spécifiques pour l'analyse de certains processus productifs auquel appliquer la Blockchain, et enfin la réalisation d'une étude de synthèse des conditions de faisabilité des chaînes du secteur sur la base des résultats de l'exploration.

China drives record profit for Uniqlo operator as Japan slumps

CEO Yanai remains bullish on Chinese market but looks to India as well

YOSHIHIRO HARA, Nikkei staff writer April 12, 2019 01:06 JST



Brisk sales in China propelled the Uniqlo operator to a record profit for the fiscal half ended in February. (Photo by Akira Kodaka)

TOKYO -- Uniqlo operator [Fast Retailing](#)'s net profit for the fiscal half ended in February climbed 9.5% on the year to a record 114 billion yen (\$1.02 billion) on brisk sales in China despite sluggish results in its home market of Japan.

Monthly sales for Uniqlo's Japanese operations were down from September through December for their first decline in three years, dragged down by warm weather that slowed purchases of fall-winter items. The stellar profit

for the half thus highlights the company's deepening dependence on the Chinese market.

"Uniqlo's domestic slowdown was significant," Chief Financial Officer Takeshi Okazaki told reporters Thursday.

The company's projected operating profit for the year ending in August was downgraded to 260 billion yen, a 10% increase on the year, as the gross margin shrinks from more sales discounts.

Fast Retailing has aggressively expanded the Uniqlo chain in Japan since opening its first location 35 years ago. The company secured a dominant position thanks to hit products like fleeces but is now facing a saturated market as Japan's population declines. The retailer has cut the number of stores it operates directly by about 30 from five years ago, while efforts to transform itself into a digital company with artificial intelligence also remain half-baked.

On the other hand, Greater China, including the mainland, Hong Kong and Taiwan, continues to grow quickly, with annual sales expected to hit 500 billion yen for the first time. The region has over 700 stores, and the company aims for about 1,000 by fiscal 2021.

"China's apparel market is 50 trillion yen. There is no chance it will slow down," said a bullish Tadashi Yanai, the company's chairman, president and CEO.

But rival [Ryohin Keikaku](#), which sells Muji brand clothing, is experiencing slower growth in its Chinese operations.

Aware of its heavy reliance on China, Fast Retailing is now looking at India as its third core market after Japan and China. The retailer plans to open the country's first Uniqlo location in Delhi and is looking at having the same number of stores as China in 10 to 20 years down the road.

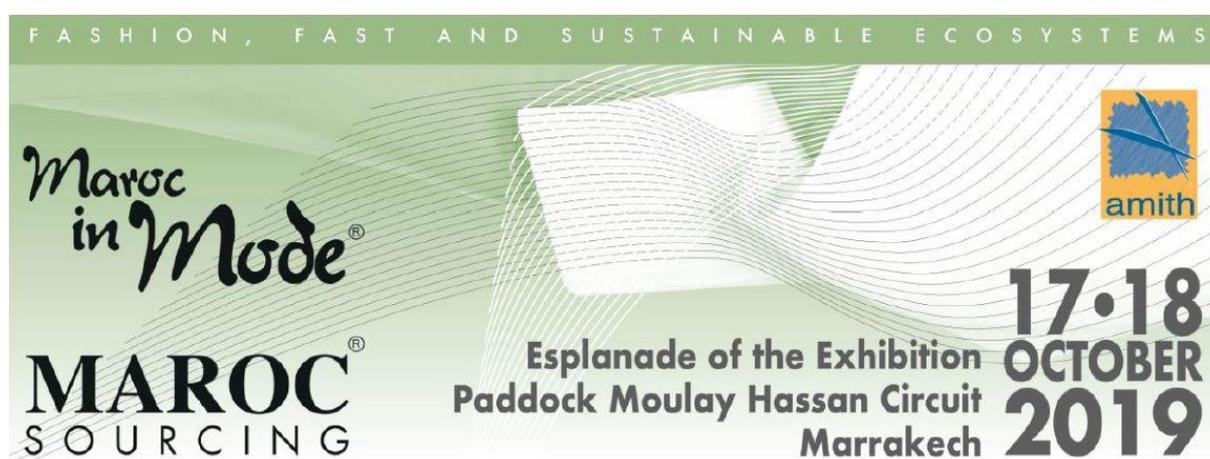


Jean-François Limantour
President of Evalliance
97 articles



17 mars 2019

Maroc in Mode et Maroc Sourcing, les 17 et 18 octobre 2019 à Marrakech !



Organisés par l'Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement (AMITH), les salons euro-méditerranéens Maroc in Mode et Maroc Sourcing se tiendront cette année à Marrakech, les 17 et 18 octobre.

Septième fournisseur de l'Union européenne en habillement, le Maroc vous y donne rendez-vous pour vous présenter une offre compétitive en produits et services en fast fashion, denim, maille, tailoring et marques.

Ces deux salons en un sont aussi une occasion unique pour les entreprises européennes et méditerranéennes de textile et de services d'y exposer leurs produits. Le Maroc est en effet le **4ème client de l'industrie textile** européenne après les Etats-Unis, la Chine et la Turquie; il constitue donc un marché dynamique très important pour les acteurs professionnels de l'espace euro-méditerranéen.

La **France**, partenaire historique du Maroc, sera le **pays d'honneur** lors de cette nouvelle édition au cours de laquelle des initiatives seront lancées pour consolider et élargir le partenariat sectoriel textile et habillement franco-marocain.

Si vous souhaitez participer comme exposant ou comme visiteur à cette très importante manifestation commerciale et obtenir de plus amples informations, veuillez contacter Houda Sellek (hsellek@amith.org.ma), Wafaa Bouzmane (wbouzmane@amith.org.ma) ou Khadija Souky (ksouky@amith.org.ma).



Textile : les exportations toujours en hausse

Par Wiam Markhouss Le 16 Avr, 2019

Partager

LES EXPORTATIONS DE VETEMENTS CONFECTIONNES ET DE BONNETERIE ATTEIGNENT 4,9 MILLIARDS DE DH A FIN FEVRIER. LES ENTREPRISES CONTINUENT DE PATIR DES MARQUES LOW COST ET DE LA CONTREBANDE VENANT DES FRONTIERES SUD. LES INDUSTRIELS S'EMPLOIENT A GARDER DAVANTAGE DE VALEUR AJOUTEE DANS LE PAYS.

L'année 2019 commence sous de bons auspices pour le secteur du textile. Les exportations de vêtements confectionnés ont augmenté de 2,5% pour atteindre 3,7 milliards de dirhams à fin février 2019. Les articles de bonneterie ont, pour leur part, connu une amélioration de 4,6% à l'export pour plafonner à 1,2 milliard de DH. «Cela fait sept ans que l'export de textile est en croissance. On est passé de 30 milliards de DH en 2010/2011 à 38 milliards en 2018. Nous avons atteint, voire dépassé tous les objectifs, y compris les emplois créés qui culminent à 79 300 (soit 20% du total de création d'emplois dans le cadre du programme d'accélération industrielle (PAI)). Le secteur exporte vers plus de 75 pays. Sur les 38 milliards, 2 milliards de DH ont été réalisés en Afrique», déclare Mohamed Tazi, directeur général de l'Association marocaine des industries de textile et d'habillement (AMITH).

Cependant, le secteur aurait pu faire mieux, notamment avec une amélioration de l'environnement des affaires et de la croissance. L'AMITH se penchera d'ailleurs sur le sujet lors des Assises de la fiscalité. «Toujours est-il que nous avons amélioré notre expertise dans plusieurs domaines. Des dispositifs ont été lancés pour aider à l'émergence de projets dans l'amont du textile...», précise M. Tazi. Aujourd'hui, les grands donneurs d'ordre du Maroc demeurent la France et l'Espagne. Certains industriels se réjouissent d'une reprise des commandes de la part de donneurs d'ordre français. Mohamed Berrada, DG de CIB (Compagnie industrielle de bonneterie), disposant de deux sites de production

à Casablanca, est optimiste quant aux prévisions de croissance en 2019 grâce notamment à ses clients français.

Un marché local dans les mains des marques étrangères et de la contrebande

Globalement, les exportations se développent également vers le Portugal, un champion du fast-fashion mondial, qui dispose de plateformes communes avec le Maroc pour servir le géant espagnol Inditex. Dans ce domaine, l'objectif de l'AMITH est de créer ses propres plateformes d'export locales pour garder la valeur ajoutée dans le pays. Par contre, le marché britannique a accusé une baisse à cause du Brexit. Cette situation illustre que la spécialisation dans ce seul marché constitue un gros risque.

La concurrence étrangère reste, elle, féroce. Mais le Maroc arrive à s'en sortir. «En effet, malgré la dévaluation de la lire turque et du dinar tunisien qui gênent les exportations marocaines alors que le dirham s'apprécie, on réalise de la croissance», se félicite le DG de l'AMITH. Par contre, au niveau local, les entreprises continuent de pâtir des importations de marques low cost et de la contrebande qui arrive des frontières Sud, par la Mauritanie, malgré le renforcement des contrôles douaniers. Cela ne décourage pas pour autant certains industriels tels que le DG de CIB qui aspire à développer sa marque de sous-vêtement Partner's (déjà distribuée au niveau local dans la grande distribution et le difficile marché traditionnel) via un réseau de boutiques dédiées à la marque éponyme.

- **La chaussure en baisse de régime**

Avec 471 MDH réalisés à l'export durant les deux premiers mois de 2019, en baisse de 12,5% par rapport à la même période de 2017, la chaussure en cuir marocaine se porte mal. Les commandes des clients habituels s'essoufflent. «Et pour cause, le e-commerce a chamboulé les habitudes de consommation. De grandes enseignes internationales témoignent d'une baisse d'activité, les clients étant plus enclins à acheter leurs chaussures sur internet. Elles ont raté le coche du digital et sont menacées aujourd'hui de fermeture», remarque Mohamed Benamour, DG de Benson Shoes qui lance lui-même son site de e-commerce dédié au client final avec une marque et des collections propres. Cette entreprise, positionnée dans une niche très haut de gamme et produisant 50000 paires/an, investit également le marché japonais. De même, elle développe son réseau de distribution domestique à travers l'ouverture de deux nouveaux magasins à Casablanca et Rabat. L'investissement est de 2,5 à 3 MDH hors foncier/magasin. Le marché local conventionnel reste, pour sa part, dominé par les importations de Chine, d'Inde et de Turquie.

L'écosystème cuir se donne un nouvel élan

Par [Jean Modeste KOUAME](#) | Edition N°:5483 Le 28/03/2019 |

Gagner en compétitivité sur les prix, la qualité et le marketing... les axes à développer
3 salons en 1: Marocuir, Morocco Fashion&Tex et Home Textile

La compétitivité sur les prix, absence de chaîne d'approvisionnement en cuir brut, absence de traçabilité et de réglementation fiscale en amont... Autant de défis auxquels fait face l'écosystème du cuir au Maroc. Les professionnels réunis au sein de la Fédération marocaine des Industries du Cuir (FEDIC) se sont fixé pour objectif de multiplier par deux les agrégats du secteur. Objectif : atteindre plus de 8 milliards de DH de chiffre d'affaires à l'export.

Pour y arriver, « nous devons gagner en compétitivité sur les prix, la qualité des produits et le marketing. Ces trois axes ont un lien avec la création de zones industrielles modernes et dédiées, répondant aux normes et standards internationaux, la formation des ressources humaines via la formation professionnelle, l'amélioration de nos stratégies de promotion à l'international ou encore le ciblage de nouvelles destinations. Nos priorités pour cette année sont les Etats-Unis, l'Allemagne en plus de nos marchés traditionnels (Espagne, France, Italie)», explique Hicham Azmi, directeur d'animation des écosystèmes du cuir.

La fédération du cuir compte 350 opérateurs. Mais à peine 6-7% d'entre eux font de l'export de maroquinerie et chaussures sous le label made in Maroc, essentiellement vers l'Europe et les Etats-Unis. La grande majorité opère entre la sous-traitance et la co-traitance. Le secteur réalise 4,2 milliards de chiffre d'affaires à l'export avec une progression qui varie entre 2 et 3% par an, sur les trois filières qui le composent: chaussure, maroquinerie et vêtements cuir et tannerie.

C'est à ce titre que les opérateurs se donnent rendez-vous du 28 au 31 mars à la foire internationale de Casablanca pour trois évènements en un: la 7e édition du Salon international du Cuir (Marocuir) sous le thème «Ecosystèmes cuir: Nouvel élan du secteur», la 5e édition du salon international du fashion et du textile «Morocco Fashion&TEX» et le salon international du textile de maison «Morocco Home Textile».

Experts, producteurs de marques, tanneries, mégisseries, maroquinerie... se livreront à des débats et décortiqueront les initiatives amorcées pour les années à venir dans le secteur du cuir, notamment le lancement de nouvelles zones industrielles, les projets d'investissements dans les zones de Souss Massa, Casablanca et Fès. Cette grand messe professionnelle réunit différentes composantes de l'industrie à l'échelon national et international.

Pour cette édition, 100 exposants nationaux et internationaux sont attendus, en provenance de 12 pays. Ils présenteront leurs produits, savoir-faire et collections de chaussures, maroquinerie, vêtement en cuir, bagagerie, peaux et cuir, fournitures et accessoires, équipements ou encore services à plus de 3.000 acheteurs et techniciens professionnels du tannage et de la fabrication.

Fashion et textile de maison

Parallèlement au Salon international du Cuir (Marocuir), se tiendra la 5e édition du salon international du fashion et du textile «Morocco Fashion&TEX» et le salon international du textile de maison «Morocco Home Textile», qui revient pour la 5e année de suite. Les deux salons internationaux fashion, textile et textile de maison regroupent les intervenants nationaux et internationaux du secteur. Organisés par l'agence Atelier Vita et Pyramids Group, ils se veulent une plateforme de contacts, de rencontres, d'échanges et de partages entre les professionnels du secteur. 450 exposants de 16 pays sont attendus pour la promotion de leur savoir-faire et expertise dans les domaines du textile et de la mode: Maroc, Turquie, Bangladesh, Chine, République Tchèque, Egypte, Inde, Italie, Lituanie, Pologne, Portugal, Corée du Sud, UAE, Royaume-Uni, Afrique du Sud et Espagne.

M.Ko.



06/04/2019 à 17:45

Toutes les régions du Maroc seront dotées de "Cités des Métiers et des Compétences", des structures multisectorielles et multifonctionnelles appelées à devenir un levier stratégique de la compétitivité et un facteur majeur de l'insertion des jeunes dans la vie active, avait déclaré, jeudi 4 avril 2019, le ministre de l'Éducation nationale, de la Formation professionnelle, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique, Said Amzazi, lors de la séance de présentation, devant SM le Roi Mohammed VI, de la Feuille de route relative au développement du secteur de la formation professionnelle.

À la tête de l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (Amith), Karim Tazi a bien voulu répondre à nos questions concernant cette nouvelle feuille de route et du projet de création des «Cités des Métiers et des Compétences».

Q/Comment vous avez accueilli cette initiative visant à doter les 12 régions du Royaume de ces nouvelles Cités ?

R/ "Aujourd'hui, ces nouvelles « Cités des Métiers et des Compétences » viennent répondre aux attentes de nos jeunes et des entreprises à titre égal. En ce qui concerne l'industrie du textile, ces structures tombent à point nommé pour résoudre des problématiques réelles. Tout d'abord par la qualité de la formation. Ces Cités vont regrouper un ensemble de compétences pour plus d'efficacité. On va pouvoir livrer des formations à la fois pour des métiers de base et de savoir-faire mais également compléter les cursus par un accès renforcé aux langues et aux autres outils pour réussir là où l'école aurait failli, paraît-il.

Le deuxième point essentiel, ces Cités à travers leurs méthodes de formation vont rapprocher l'entreprise des futurs lauréats par l'apprentissage alterné. Enfin, ces cités vont pouvoir aider les jeunes à s'ancrer dans la modernité via des formations digitales

présentes sur l'ensemble des régions de notre pays, précisément, des formations en industrie 4.0.

De mon point de vue, il n'existe pas de développement durable qui ne soit pas inclusif. L'avantage avec ces Cités c'est qu'elles permettront de dispenser des formations aux jeunes pour accéder à des métiers d'avenir dans les 12 régions du Maroc".

Q/ Ces nouvelles cités vont privilégier des formations qui répondent aux spécificités et aux potentialités de chaque région. Le textile est un pilier de l'industrie marocaine. Y a-t-il selon vous des "failles" au niveau de la formation dans ce secteur ?

R/ "Toutes les industries actuellement sont soumises à de nouveaux défis. L'artificiel, le digital, l'industrie 4.0, nous obligent à se poser des questions tous les jours. Ces développements défient la formation professionnelle.

Le constat est que nous n'avons pas des lauréats adéquats pour répondre aux besoins du marché. Nous comptons sur cette réforme pour fournir des formations aux métiers d'avenir à travers ces centres d'excellence en vue de booster la formation face aux nouveaux enjeux de l'industrie et de l'intelligence artificielle".

Q/ Quel serez votre message aux professionnels pour une réelle implication dans la mise en œuvre de ces Cités ?

R/ "Ces Cités vont être gérées conjointement par la Région, l'Etat et les professionnels. Le vrai défi c'est la mise en œuvre de ces structures. Les professionnels à travers les associations doivent tous s'impliquer. Il s'agit, sans aucun doute, d'un défi majeur de développement pour notre pays. Dans une première nous allons être associés au pouvoir public pour la gestion des « Cités des Métiers et des Compétences »".

Président, jeudi à Rabat, une séance consacrée à la présentation de la Feuille de route relative au développement de la formation professionnelle et du projet de création des «Cités des Métiers et des Compétences», SM le Roi Mohammed VI a montré une nouvelle fois l'attention particulière dont il ne cesse d'entourer ce secteur.

Visant à valoriser les acquis du secteur de la formation professionnelle, à mettre à niveau l'offre du secteur et à restructurer les filières en fonction de leur pertinence sur le marché de l'emploi, cette nouvelle feuille de route relative au développement de la formation professionnelle et du projet de création des «Cités des Métiers et des Compétences» prévoit la création d'une nouvelle génération de Centres de formation et la modernisation des méthodes pédagogiques, outre l'amélioration de l'employabilité des jeunes à travers des formations qualifiantes de courtes durées.

Textile: Le Maroc, premier fournisseur de Zara

Par Moulay Ahmed BELGHITI | Edition N°:5483 Le 28/03/2019 |

Selon Moulay Hafid Elalamy, ministre de l'Industrie, « le secteur du textile est en train de reprendre une forte position sur l'échiquier international après avoir été attaqué par la concurrence chinoise ». S'exprimant à l'issue de la première réunion de la commission des investissements 2019, il assure qu'aujourd'hui, le Maroc est le premier fournisseur mondial du groupe Zara, lui-même premier acteur mondial du textile.

M.A.B.

EU deal could spur shift to Vietnam

15 April, 2019

Relocation of Thailand's automotive, computer, garment and electric circuit industries to Vietnam is possible once the EU-Vietnam free trade agreement (EVFTA) takes effect this year, the Commerce Ministry warns.



Pimchanok Vonkorpon, director-general of the Trade Policy and Strategy Office under the Commerce Ministry, said the office's research found that Vietnam, armed with a FTA with the EU, will gain an edge over Thailand.

After negotiations for three years, the EU signed the bilateral FTA with Vietnam on Dec 2, 2015.

The pact is pending ratification by the two sides and is scheduled to come into force some time this year.

The EVFTA will liberalise goods and services trade, government procurement and related issues such as sustainable development.

Tariffs on more than 99% of import products will be cut under the agreement.

Once the EVFTA is effective, Vietnam will immediately cut tariffs for 65% of imported EU products and gradually cut tariffs for the remaining items within 10 years.

The EU will immediately cut tariffs for 71% of imported Vietnamese products and gradually cut tariffs for the remaining items within seven years.

"Following our study, we found the competitiveness of some Thai exports, particularly automobiles and components, alcoholic drinks and beverages will sharply drop," Ms Pimchanok said.

"This may lead certain affected export products to move their factories to Vietnam."

.../...

La Tunisie exporte moins en volume, textile, IME et IA en baisse

- Actualités

par [African Manager](#) - 15/04/2019 18:20



Les échanges commerciaux de la Tunisie avec l'extérieur ont enregistré en volume (prix constant) une baisse à l'export de l'ordre de 3,4% et à l'import de l'ordre de 5,1%, au cours du premier trimestre de l'année 2019 par rapport à la même période de l'année écoulée, selon les derniers chiffres de l'Institut national de la statistique (INS) rendus publics lundi. Au niveau des prix, ils ont augmenté respectivement de 20,5% pour les exportations et de 20,4% pour les importations, souligne l'INS dans un bilan sur le commerce extérieur à prix constant au titre du mois de mars 2019.

En valeurs courantes, les échanges commerciaux de la Tunisie avec l'extérieur ont atteint les valeurs de 11846,4 MD en exportations et 15819,6 MD en importations, durant le premier trimestre de 2019, enregistrant, ainsi, une hausse de 16,3% à l'export et de 14,3% à l'import, et ce, par rapport à la même période de l'année 2018.

Pour ce qui est de l'évolution du commerce extérieur hors énergie, les prix ont augmenté à l'export de 20,6% et à l'import de 19,7% et ce par rapport au premier trimestre de l'année dernière.

En effet, les prix de l'énergie ont enregistré des hausses de l'ordre de 17,7% à l'export et de

24,8% à l'import, durant le premier trimestre de l'année courante. La même source révèle que les exportations en volume ont baissé de 2,5 % dans le secteur du textile/habillement et cuir et de 3,6% dans le secteur des industries mécaniques et électriques.

Cette baisse a également été observée dans le secteur de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire (19,6%). Par ailleurs, les exportations du secteur de l'énergie ont augmenté en volume de l'ordre 11,6% et celle des mines phosphates et dérivés de l'ordre de 23,9%.

S'agissant des importations, l'évolution en volume a été marquée par une baisse au niveau de la majorité des secteurs, essentiellement, le secteur des mines phosphates et dérivés de l'ordre (32,9%) et le secteur de l'énergie (11,3%).

Les fournisseurs méditerranéens d'habillement de l'UE : 15,1 milliards d'euros en 2018 !

Publié le 19 mars 2019

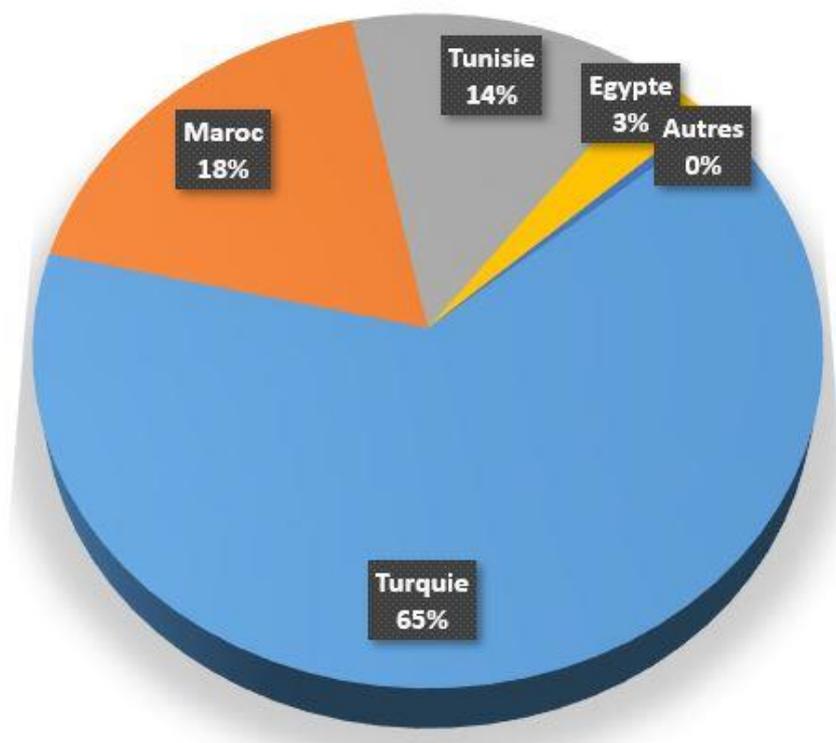


Jean-François Limantour
President of Evalliance
85 articles

👁️ 23 👍 2 💬 0 ➡️ 2

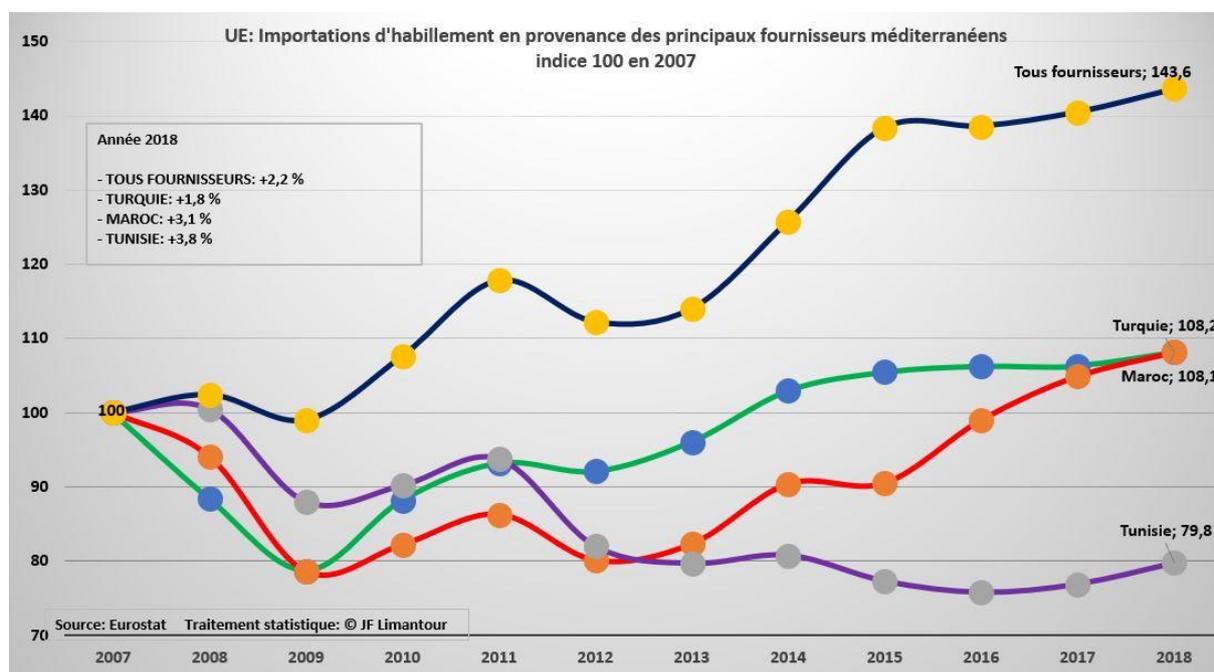
En 2018, les importations européennes d'habillement en provenance des pays méditerranéens ont atteint 15,1 milliards d'euros, en progression de 2,5 % par rapport à 2017.

Importations européennes d'habillement en provenance des fournisseurs méditerranéens en 2018



La Turquie est le premier des fournisseurs méditerranéens d'habillement de l'UE avec 9,78 milliards d'euros, suivie du Maroc (2,73 milliards €), de la Tunisie (2,06 milliards €), de l'Egypte (450 millions €), de la Jordanie (50 millions €), d'Israël (22 millions €) et du Liban

(16 millions €). Les autres pays méditerranéens (Syrie, Algérie, Libye) ont des exportations insignifiantes vers l'UE.



La part en 2018 des pays méditerranéens dans les importations totales d'habillement de l'UE est restée la même qu'en 2017 : 17,9 %. Leur part était de 25,2 % en 2007 ! L'assertion selon laquelle on assisterait à un retour en grâce des fournisseurs méditerranéens (et est-européens) au détriment de l'Asie n'est pas du tout vérifiée, bien au contraire. Il est même hautement vraisemblable que l'Asie va accroître sa domination grâce aux accords super-préférentiels (SPG +, TSA) dont bénéficient plusieurs pays asiatiques (Bangladesh, Cambodge, Myanmar, Pakistan, Sri Lanka, etc.), grâce aussi au réseau des Routes de la Soie (Belt and Road Initiative) qui va singulièrement raccourcir "l'espace-temps" avec les marchés occidentaux et à l'avance décisive que prend l'Asie dans le développement d'une économie 4.0. (robotisation, Intelligence Artificielle, RFID, Big data, Blockchain, etc.)

Néanmoins, la plupart des pays méditerranéens de l'Union européenne ont vu leurs exportations d'habillement progresser en 2018 :

1. Troisième fournisseur de l'UE après la Chine et le Bangladesh, la **Turquie** n'a progressé que de 1,8 % malgré une très forte dépréciation de la Livre. Depuis 4 ans, ses exportations sont pratiquement stagnantes, révélateur des problèmes de compétitivité de ce pays qui connaît une situation socio-politique complexe et dont l'économie vient d'entrer en récession.
2. Après un gros trou d'air entre 2007 et 2012, le **Maroc** connaît depuis 2013 une croissance continue, fruit des importants efforts de compétitivité du secteur en application d'une stratégie pertinente de valorisation et de diversification de son offre en fast-fashion, avec le soutien des autorités marocaines. En 2018, ses exportations d'habillement ont progressé de 3,1 % vers l'UE dont il est le 7ème fournisseur.
3. La **Tunisie** retrouve progressivement des couleurs. En 2018, elle a enregistré une augmentation de 3,8 % de ses exportations d'habillement vers l'UE. Celles-ci sont cependant encore inférieures de 20 % à leur niveau de 2007 ! La Tunisie a lancé un plan de relance 2019-

2023 de son secteur textile-habillement avec des objectifs ambitieux. Celui de revenir au 5ème rang des fournisseurs de l'UE sera sans doute difficile à réaliser : la Tunisie est actuellement le 9ème fournisseur de l'UE et tombera certainement à la 10ème place cette année, doublée par le Myanmar.

4. L'**Egypte** est le seul des pays méditerranéens à avoir gagné des places au cours des dix dernières années : 17ème fournisseur de l'UE en 2007, elle en est maintenant le 15ème. Ses performances restent cependant modestes (448 millions d'euros en 2018) mais ce pays s'affirme, année après année, comme un fournisseur significatif de l'Europe. Ses performances à l'exportation devraient s'améliorer sensiblement au cours des prochaines années compte tenu, notamment, des investissements réalisés par la Chine dans ce pays considéré comme une plateforme compétitive vers les marchés américains et européens.

5. Les autres pays méditerranéens (Jordanie, Israël, Liban, Syrie, Algérie, Libye) occupent des positions très modestes, voire totalement insignifiantes, comme fournisseurs d'habillement de l'UE. La **Jordanie**, le plus important d'entre eux, n'a exporté que pour 50 millions d'euros vers l'UE en 2018. La Jordanie est surtout tournée vers le marché américain du fait de son accord préférentiel QIZ avec les USA : 1,48 milliard de dollars d'exportations en 2018 !



En 2018, l'UE a importé 620 millions de jeans (+5,5 %). Mais forte baisse des prix: -5,7 % !

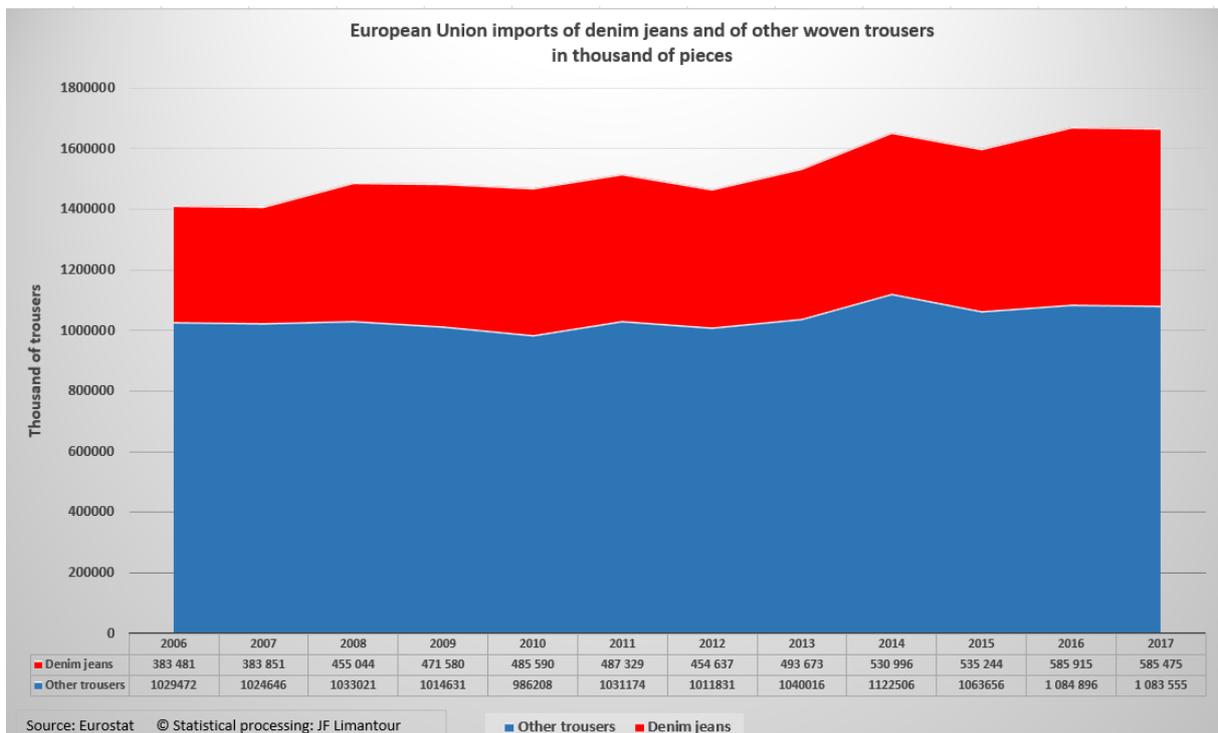
- Publié le 29 mars 2019



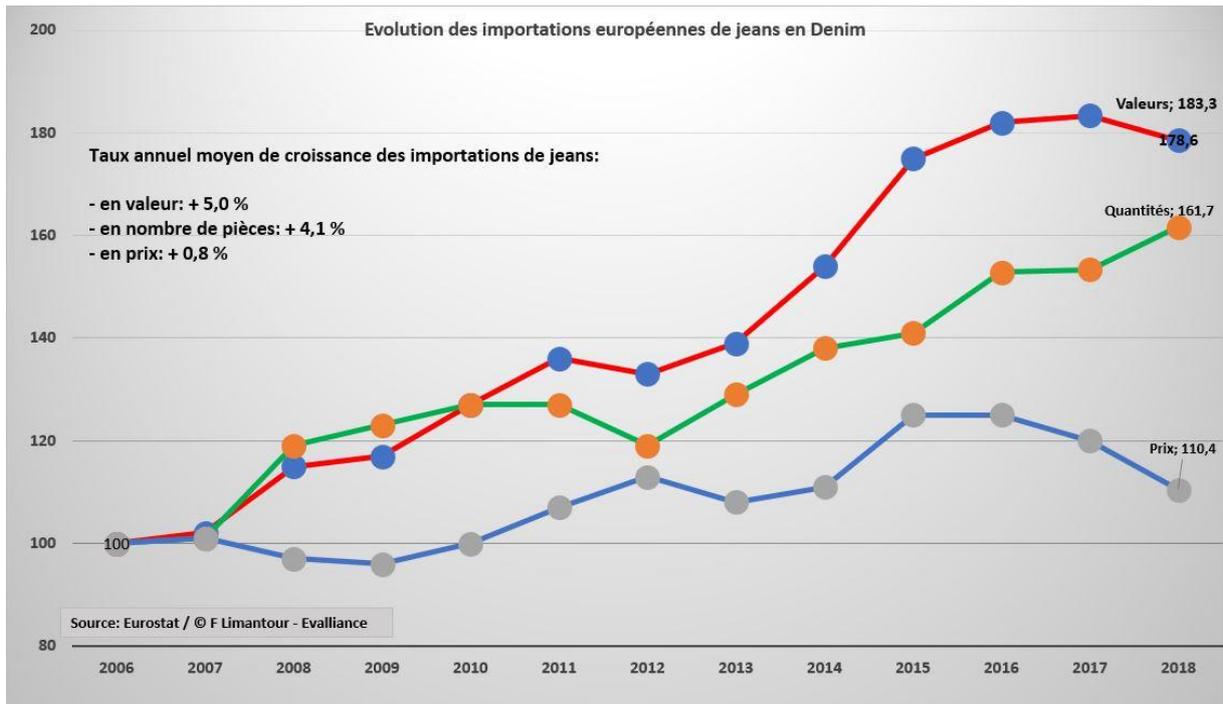
Jean-François Limantour
President of Evalliance
93 articles



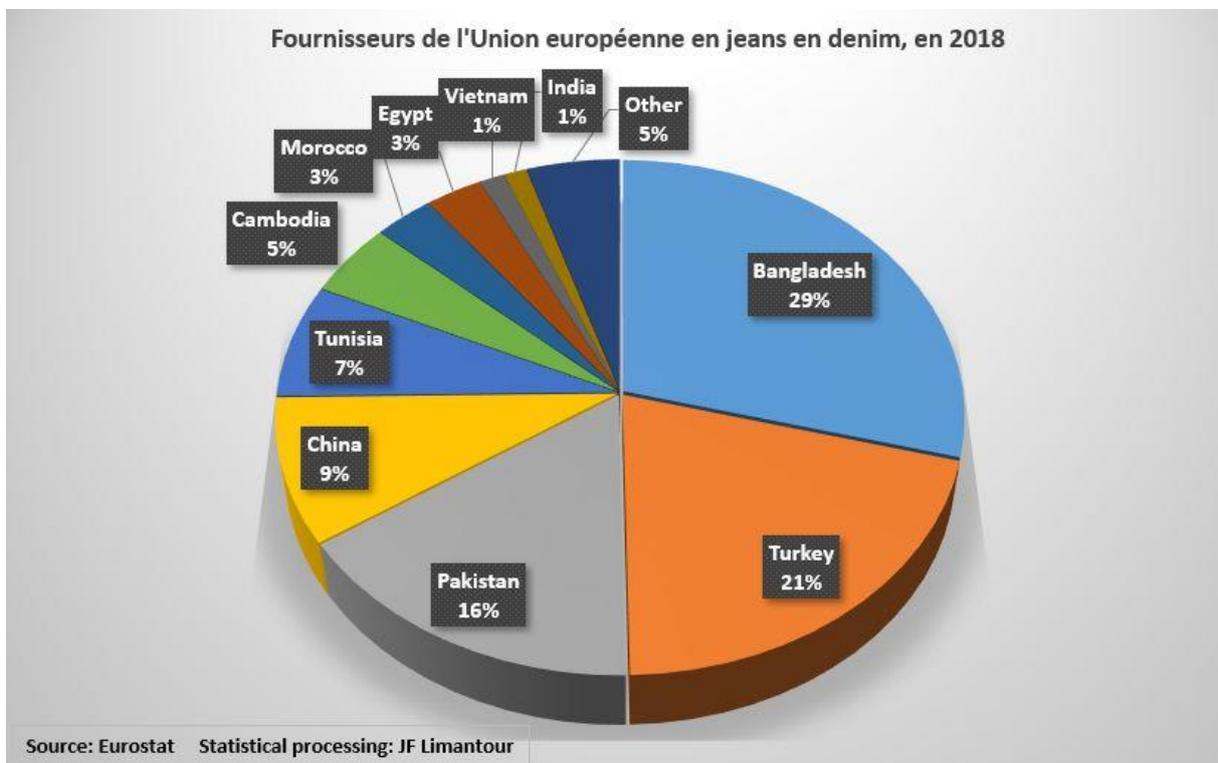
Le marché du jean est extrêmement porteur : un pantalon sur 3 importés dans l'Union européenne est un jean en denim contre 1 sur quatre il y a dix ans. En 2018, les importations totales de jeans en denim se sont élevées à 620 millions de pièces pour une population européenne de 510 millions de personnes.



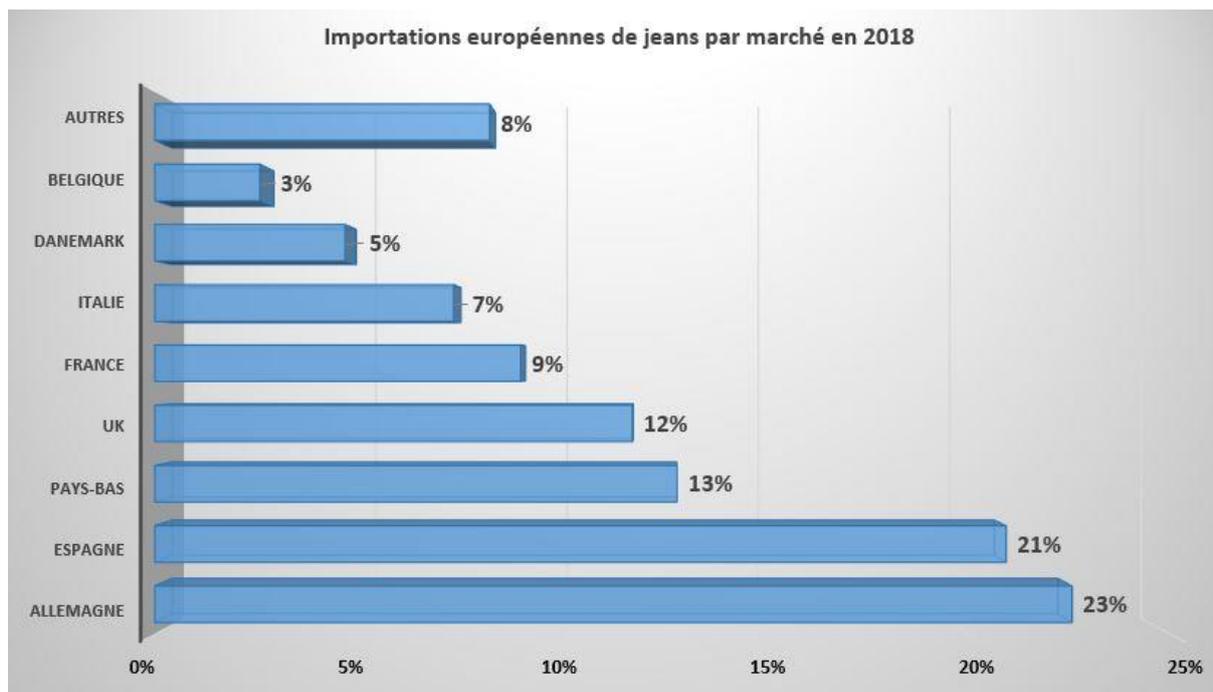
Mais c'est un marché hyperconcurrentiel sur lequel les fournisseurs de jeans se battent en créativité, qualité et prix.



Les quantités de jeans importées par l'Union européenne sont en progression constante: +5,5 % en 2018. A l'inverse les prix ont reculé de 5,7 % : 7,63 euros pièce en moyenne en 2018 contre 8,27 euros en 2017. La plupart des grands fournisseurs ont baissé leur prix, qu'il s'agisse du Bangladesh (-6,4 %), de la Turquie (-4,6 %), du Pakistan (-4,5 %), de la Chine (-20,3 %), de la Tunisie (-1,2 %), du Maroc (-0,6 %), de l'Egypte (-2,7 %), etc.



Les principaux fournisseurs sont le Bangladesh et la Turquie. A eux deux, ils alimentent la moitié des importations européennes de jeans.



Les principaux marchés européens d'importation de jeans sont l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. Une large partie des importations des Pays-Bas (transit par Rotterdam) est destinée aux autres pays de l'Union européenne.

L'UE, premier marché mondial d'importation d'habillement : 84 milliards d'euros en 2018 !

23 mars 2019

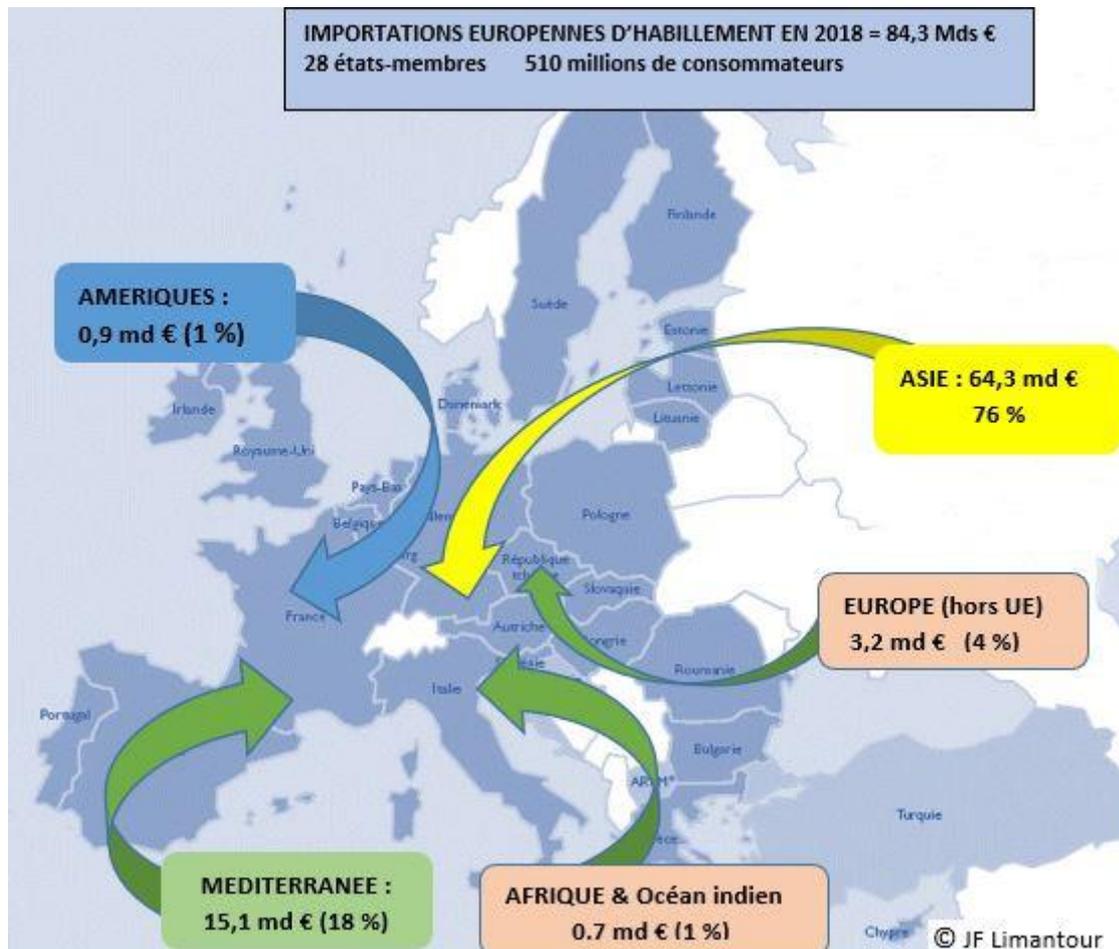


Jean-François Limantour
President of Evalliance
87 articles

1 0 0 0

Avec ses 510 millions de consommateurs, l'Union européenne est le premier marché mondial d'importation textile-habillement.

En 2018, les importations de textile-habillement de l'Union européenne se sont élevées à 114,8 milliards d'euros, dont 30,5 milliards d'euros de produits textiles (+1,6 % par rapport à 2017) et 84,3 milliards d'euros de vêtements (+ 2,3 %). A titre de comparaison, les importations d'habillement des Etats-Unis se sont élevées à 73 milliards d'euros en 2018 (\$83 milliards).



1. Les fournisseurs d'habillement de l'UE

Trois quarts des importations d'habillement viennent d'Asie, notamment de Chine, du Bangladesh, d'Inde, du Cambodge et du Vietnam. La Chine est en léger recul mais occupe toujours une position très dominante (un tiers des importations), délocalise une partie de sa production dans les pays moins chers ou signataires d'accords préférentiels avec l'Europe, investit dans la distribution, les marques et le numérique, et développe son immense marché intérieur. Bénéficiaires du régime TSA « Tout Sauf les Armes », le Bangladesh, poursuit une progression rapide tout comme le Cambodge et le Myanmar. Mais ces deux derniers pays pourraient être exclus en 2020 de ce régime TSA. Cinquième fournisseur de l'UE, le Vietnam a réalisé d'excellentes performances en 2018 bien que son accord de libre échange avec l'UE ne soit pas encore en application. En 2018, les exportations d'habillement de l'Inde ont reculé de 3,2 %. L'Inde, comme l'Indonésie, souffre de ne pas bénéficier d'accord préférentiel avec l'UE, contrairement à la plupart de ses concurrents : Bangladesh, Cambodge, Myanmar, Pakistan, Sri Lanka, etc.

En 2018, les pays méditerranéens ont stabilisé leur part de 18 % dans les importations d'habillement de l'UE. Le principal fournisseur méditerranéen est la Turquie (9,8 milliards d'euros), le Maroc (€ 2,7 milliards), la Tunisie (€ 2,1 milliards) et l'Egypte (€ 0,5 milliard). La Turquie voit sa compétitivité s'éroder, le Maroc va bien, la Tunisie va mieux et l'Egypte enregistre des résultats très encourageants (+9% en 2018).

2. Les produits importés

L'Union européenne importe principalement des pantalons (12 milliards d'euros) dont 40 % de jeans en denim, des pullovers et jerseys (€ 11,7 milliards), des T-shirts (€ 10,4 milliards), des parkas et anoraks (€ 7,2 milliards), des robes (€ 4,5 milliards) et des chemisiers (€ 3,8 milliards).

La Chine est le fournisseur n° 1 pour tous les produits sauf pour les survêtements (Cambodge n° 1), les T-shirts (Bangladesh n° 1), les jeans en denim (Bangladesh n° 1), les autres pantalons (Bangladesh n° 1) et les chemises (Bangladesh n° 1).

3. Les prix

Le prix moyen pondéré des vêtements importés en 2018 est de 7,21 euros. Il était de 7,20 euros en 2017. Cette remarquable stabilité qui reflète l'atonie de la consommation vestimentaire en Europe masque cependant des évolutions contrastées selon les produits.

Ainsi par exemple, le prix moyen des jeans en denim (7,63 euros/pièce) a baissé de 7,7 % par rapport à 2017. Le prix des T-shirts a baissé de 5 %, de même que celui des robes (-5 %), des pantalons (-5 %), des soutiens-gorge (-7 %), des slips (-5%), des chemises (-3%)

A l'inverse, le prix moyen des vêtements de travail a augmenté (+6%), ainsi que celui des vestes pour femmes (+3%), des manteaux et imperméables pour hommes (+7%), des parkas (+1%), alors que le prix des pullovers est resté stable.

4. Les marchés européens

En 2018, les principaux marchés européens d'importation d'habillement ont été l'Allemagne (20 % des importations), la Grande-Bretagne (15 %), l'Espagne (14 %), la France (12%), les Pays-Bas (11%) et l'Italie (9%). Les autres marchés sont, par ordre d'importance, la Belgique, le Danemark, la Suède et la Pologne.

Parmi ces dix principaux marchés d'importation d'habillement, deux ont enregistré une baisse en 2018 : la Grande-Bretagne (-6%) et la Suède (-1%).

A l'inverse, on notera la solide croissance des importations de l'Espagne (+5%), des Pays-Bas qui jouent un important rôle de plaque-tournante de réexportation vers les autres pays européens à partir de Rotterdam (+9%) ainsi que de la Pologne (+17%).

Primark envisage de vendre en ligne

FLORE FAUCONNIER |

Publié le 15/04/2019

Le géant britannique de la mode à petits prix envisage de mettre en place un service de click&collect au Royaume-Uni, de manière à proposer la totalité de son catalogue dans les zones où il ne dispose que de magasins moins grands que ses flagships.



Primark envisage de vendre en ligne

Depuis sa création en 1969, l'enseigne britannique de mode Primark n'a jamais fait mine de vouloir prendre le virage de l'e-commerce. Elle est déjà très présente en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux où elle affiche notamment 7 millions d'abonnés Instagram et 236.000 followers sur Twitter. Mais trouver comment

équilibrer l'équation économique de la livraison à domicile sur des produits à si bas prix n'a jamais fait partie de sa feuille de route.

Or à l'occasion de l'ouverture du plus grand magasin Primark au monde, le 11 avril à Birmingham, son PDG Paul Marchant a indiqué à des analystes financiers qu'il envisageait de débiter un service de click&collect. De cette manière, l'enseigne pourrait proposer la totalité de son catalogue aux clients de ses magasins plus petits, a-t-il précisé. John Bason, directeur financier d'Associated British Foods, propriétaire de Primark, a pour sa part indiqué que s'il existait des opportunités en matière d'e-commerce pour l'enseigne, elles se situaient bien dans le retrait en magasin. Commencer à vendre en ligne mettrait Primark en compétition avec des pointures de l'e-commerce de mode à petits prix : Boohoo (son ancien fournisseur) et Missguided.

Dans l'immédiat, Paul Marchant n'envisage qu'une phase de test limitée à une région spécifique et une catégorie de produits. Sa priorité demeure l'élargissement de la présence physique de Primark, qui entend ajouter 100.000 mètres carrés aux 650.000 qu'il opère déjà au Royaume-Uni.

April 11, 2019 1:55PM ET

The Apparel Industry Has Shifted Drastically—But have Supply Chains Really Changed?

By *Edward Hertzman*



CREDIT: Shutterstock

Dramatic change can hardly *take* shape in the midst of like-minded people still surrounded by *outmoded ideals*.

Like a Democratic or Republican rally, a fraternity or a group of Gen Z BFFs, these cohorts validate one another’s ideas, growing more confident in their singular way of thinking.

Change comes from different perspectives and from stepping outside of comfort zones, and the failure to embrace these two efforts is where the apparel supply chain has gone wrong.

Though the industry—whether at sourcing conferences, trade shows, during executive pitches and the like—has embraced all the right buzzwords that lend the appearance of evolution and advancement, few have quite unlocked the key to retail as they believe they have.

Really, sourcing executives are afraid to change.

What if they invest too heavily in data and technology and don't see a return? What if they bring in the wrong service provider? Or move production to the wrong country?

The more pressing question among these, however, is: what if they don't?

Is it better to watch yourself be replaced by new, innovative companies, while at the same time creating processes and paperwork to give the illusion of change and innovation when in actuality, the status quo has solidified its place in your business?

Deepak Chopra would say, "Every great change is preceded by chaos." And the supply chain's current chaos, whether companies are willing to embrace it or not, must at least be acknowledged and accordingly accommodated.

The sourcing sector's current corporate culture hasn't adequately embraced or acknowledged the chaos that comes with necessary change.

John Kenneth Galbraith, famed Canadian-born economist, may have put it best when he said, "Faced with the choice between changing one's mind and proving that there is no need to do so, almost everyone gets busy on the proof."

That ethos, unsurprisingly, isn't serving the industry.

When business goes awry, sourcing executives are always quick to point fingers at their factory partners. It's either that the factory can't accommodate the need for more SKUs or fewer pieces per style or a quicker turnaround.

But how often have we flipped the script and heard from factories on where the actual breakdown in the supply chain lies? How can multiple brands work in the same factory and some have agile and efficient supply chains, while their counterparts are still operating like it's 1995? It's time to hear from factories and for brands to understand why they're pointing the finger at everyone but themselves.

When it comes to trade, the ongoing war between the U.S. and China have occupied headlines for more than a year. All we talk about in the U.S., is how existing tariffs have damaged the industry and how potential additional tariffs stand to deepen the wound. On the flip side of that, though, are we asking factories in China how the trade war has impacted their supply chains?

On tech, which has fueled the need for change in global supply chains, the U.S. has largely been focused on its Big 4: Apple, Google, Amazon and Facebook. Increasingly, these tech giants are controlling how we shop, consume and communicate. And while their moves are worth watching and navigating, there's a world of other leaders in tech whose strides will take the sector by storm while we sleep if we aren't careful.

Alibaba and WeChat are just two China-based enterprises that are changing retail, manufacturing and logistics. To gloss over them is shortsighted and, really, foolish if we're being frank.

At the upcoming [Sourcing Summit: Hong Kong, “Accelerating Change,”](#) on May 8, we’ll be flipping the script on the sourcing conversation in order to advance change in a real way.

We’ll hear from the factory floor about where the bottlenecks to supply chain success are, we’ll find out what the U.S.-China trade struggle means for modern factories on both sides of the Pacific, learn where China is leading on future-facing tech, and uncover how the sourcing sector’s key leaders are changing the paradigm in the face of apparel’s new world order.

It’s clear our industry is slow to adapt, but let’s stop defending or pretending we know our customers or have changed our business models. Let’s start accepting our marketing positions, learn from as many insiders and outsiders as possible and be the change agents the industry really needs.

See you in Hong Kong.

Edward Hertzman is the founder and president of Sourcing Journal.

Decathlon transforme l'essai aux Etats-Unis

Quinze mois après l'ouverture d'un petit point de vente dans le centre-ville de San Francisco, l'enseigne française a inauguré sa première grande surface sur le territoire américain vendredi. Après un échec au début des années 2000, le numéro 1 de la distribution d'articles de sport espère s'implanter outre-Atlantique.



surface à Emeryville en périphérie. *Decathlon USA*

Par **Anais Moutot**

Publié le 14/04 à 11h37

Mis à jour le 14/04 à 15h53

Cleminato Fields comptait simplement acheter des cupcakes à son fils ce vendredi après-midi. Mais sur le parking de la zone commerciale d'Emeryville, dans la baie de San Francisco, elle a remarqué un magasin dont elle n'avait jamais entendu parler : Decathlon. « *La difficulté maintenant, ça va être d'empêcher mon fils de tout acheter* », rigole-t-elle en déambulant dans les rayons avec deux maillots de bain à la main.

Comme elle, des centaines d'Américains ont découvert l'enseigne française, ses tentes Quechua et ses raquettes Artengo ce vendredi. Quinze mois après **l'ouverture d'un petit point de vente dans le centre-ville de San Francisco**, Decathlon a inauguré sa première grande surface sur le territoire américain vendredi. Couvrant près de 80 sports différents, les produits s'étendent sur un espace de 3.500 m² auparavant occupée par

Toys « R » Us. Pour la touche californienne, le « superstore » a adopté un système d'encaissement via smartphones sur des caissons mobiles.

Deuxième tentative

Sa réussite aux Etats-Unis est d'autant plus importante que les ventes du groupe de la galaxie Mulliez ont **reculé de 5 % en France l'année dernière**. Numéro un mondial de la distribution d'articles de sport, la chaîne est déjà présente dans 52 pays. Mais ses tentatives aux Etats-Unis ont été infructueuses jusqu'ici. Au début des années 2000, Decathlon avait racheté une dizaine de magasins à une entreprise américaine dans la région de Boston... puis avait plié bagage en 2006.

Michel d'Humières, qui a piloté le développement de la firme en Espagne avant de prendre la tête de l'offensive aux Etats-Unis, estime que la situation est différente aujourd'hui. Les 800 m2 ouverts dans le centre de San Francisco l'ont « *conforté dans le fait que les Américains apprécient nos produits* ». La marque bénéficie aussi déjà de sa notoriété auprès de l'importante population immigrée de la région. « *Avec les Américains d'origine asiatique et les Européens, près de 40 % de la population connaît déjà Decathlon* », estime Bertrand Tison, directeur en charge du développement.

95 % de marques Decathlon

Par rapport aux enseignes américaines comme REI et Sports Basement, Decathlon se distingue par ses prix bas et un catalogue composé à 95 % de ses propres marques. Cette stratégie qui a fait baisser le prix du panier moyen fait aujourd'hui débat dans le groupe. Mais Michel d'Humières affirme que c'est la bonne solution aux Etats-Unis... tout en précisant « *ne pas être dogmatique* ». « *Je ne ferme pas la porte à d'autres marques, mais Nike est vendu partout et n'apporte pas beaucoup de différenciation* », précise-t-il.

L'enseigne arrive **dans un marché en pleine évolution**. De grandes chaînes comme Sports Authority ont fait faillite au cours des précédentes années et les consommateurs se fournissent de plus en plus sur Amazon et dans les boutiques des marques. Mais Michel d'Humières se montre optimiste pour la suite : « *Nous n'avons pas ouvert ici pour en rester à un magasin* », déclare-t-il, évoquant une expansion dans le reste de la baie de San Francisco, comme à San José, au coeur de la Silicon Valley.

Anaïs Moutot (Correspondante à San Francisco)

Việt Nam to become "sustainable supplier of choice" for textiles and apparel

Update: April, 12/2019 - 07:47



Vũ Đức Giang, chairman of the Việt Nam Textile and Apparel Association (VITAS), speaks at the Global Textile and Apparel Supply Chain Conference held yesterday in HCM City. — VNS Photo Bồ Xuân Hiệp

HCM CITY — Việt Nam could become a “sustainable supplier of choice” in the textile and apparel industry if the country continues its efforts to ensure environmental protection in manufacturing, an official said at a global industry meeting held yesterday in the city.

Speaking at the 2019 Global Textile and Apparel Supply Chain Conference, Vũ Đức Giang, chairman of the Việt Nam Textile and Apparel Association (VITAS), said the industry creates long-term and well-paid skilled jobs since it can offer affordable labour resources.

Labour costs in Việt Nam are relatively cheaper than those in China, Indonesia, Thailand and the Philippines.

“Free Trade Agreements (FTAs) also play an important role in helping Việt Nam move up the value chain in the textile and apparel industry,” Giang said.

The country's textile and apparel industry contributes 15 per cent of total export value and had an annual growth rate of 12 per cent from 2010 to 2017. FDI companies have so far invested about US\$17.5 billion in the industry.

With some 6,000 factories and employing more than 3 million people, the industry is both economically and socially important for the country.

However, the sector has an adverse environmental impact. Intensive water extraction, use and discharge of waste water and high-energy consumption for water heating and steam generation are all environmental concerns.

Việt Nam is one of the largest exporters of apparel goods in the world, mostly because of its low-cost production rather than its environmental standards.

Green commitment

Việt Nam has committed to fully implementing 17 goals of the 2030 Agenda for Sustainable Development to ensure economic, social and environmental benefits.

“Implementing a shared responsibility to respond to the 21st century's biggest global challenge, Việt Nam and the international community ratified the Paris Agreement on climate change in 2015. And the textile industry is part of that commitment,” Giang said.

Việt Nam is also part of FTAs in which traditional tariff barriers will gradually be eliminated. However, instead of tariffs, countries could create technical barriers to protect their products.

Barriers could be related to product quality, environmental standards, energy labels, and carbon labels, among others.

VITAS set up an Environment Committee three years ago and has taken part in an action programme for the Green the Textile and Apparel Industry group.

However, the challenge is that fabrics and materials in the country still mainly depend on imports (99 per cent of cotton and fibers are imported every year), according to Giang.

Export processing is mainly CMT (Cut-Make-Trim - about 65 per cent), OEM (Original Equipment Manufacturer - 25 per cent), ODM (Original Design Manufacturer) and OBM (Original Brand Manufacturer - 10 per cent).

The technological level, except for sewing, remains modest, while another issue is low labour productivity, Giang noted.

Việt Nam-China partnership

Bùi Hoàng Yến, deputy representative of the Department of Trade Promotion under the Ministry of Trade and Industry, said it was important to develop a sustainable textile and apparel supply chain partnership with China.

Last year Việt Nam's national textile and apparel exports reached US\$36.2 million, with year-on-year growth of 16 per cent, she said.

The country has become the world's third largest textile and apparel exporter after China and India.

Sun Rui Zhe, president of the China National Textile and Apparel Council, said the Chinese council has long been committed to promoting the social responsibilities of China's textile and apparel enterprises.

In recent years, with investment from Chinese enterprises in Việt Nam, such as Shenzhou International, Youngor, Huafu Fashion, Luthai Textile, New Wide Group, Far Eastern Group and Jifa Group, the China-Việt Nam textile and apparel industry confluence is increasing.

It is important to establish a sustainable supply chain relationship for the development of the global textile and apparel industry and long-term competitiveness of the industry in China and Việt Nam, he said.

Initiated in 2008 and held each year by the China National Textile and Apparel Council, the conference is an international exchange platform committed to the management and brand development of textile and apparel supply chains.

The conference aims to improve supply chain management and competitiveness of Chinese textile and apparel enterprises, and facilitate their collaborative innovation in the international supply chain.

The conference was attended by nearly 200 delegates from the China National Textile and Apparel Council, China Textile Information Center, International Textile Manufacturers Federation, ASEAN Federation of Textile Industries and other international organisations such as WWF and World Bank. — VNS

Garment industry eyes 60 billion USD from exports by 2025

VNA TUESDAY, APRIL 16, 2019 - 16:32:00 [PRINT](#)



Illustrative image (Source: VNA)

HCM City (VNS/VNA) - The textile and garment industry, aiming to take advantage of free trade agreements (FTAs) with a focus on green manufacturing, is upbeat about earning 60 billion USD from exports by 2025.

Last year, the industry earned 36 billion USD in exports, up 16 percent year-on-year, making the country one of the world's three biggest exporters of textiles and apparel, according to the Vietnam Textile and Apparel Association (VITAS).

Vu Duc Giang, chairman of VITAS, said the association this year set a target of 40 billion USD in exports, up 11 percent year-on-year.

Speaking at the 2019 Global Textile and Apparel Supply Chain Conference held last week in HCM City, Giang said the industry was expected to enjoy a trade surplus of 20 billion USD, and employ 2.85 million workers.

Textile enterprises have seen positive signs for orders this year. “Many businesses have already received orders for the first six months of 2019 and even for the entire year,” he said.

Because of increased capital flow to the industry, the country has gradually completed a textile and apparel supply chain, while the upcoming enforcement of new FTAs will also be a good factor for the industry this year.

This year, the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) is expected to boost the development of many industries of Vietnam, including the textile and apparel industry.

The industry is also expecting more orders to shift from China to Vietnam due to the ongoing US-China trade war.

Vietnam is participating in 16 FTAs. Ten out of 12 signed agreements have been enforced, including the ASEAN Trade in Goods Agreement, the ASEAN-China FTA and the ASEAN-Korea FTA, while the two remaining, the CPTPP and the ASEAN-Hong Kong FTA, have not yet come into force.

Participation in various FTAs could help Vietnamese enterprises have more choices in exporting their products, but it also brings challenges to the industry, according to VITAS.

The FTAs that Vietnam has signed all have environmental barriers with higher green standards, which require enterprises to improve not only product quality but also production processes.

If enterprises fail to do this, they will face a risk of having orders stopped or rejected, especially orders from major international garment brands.

Most Vietnamese textile and apparel enterprises do outsourcing, so they rely heavily on orders from other countries.

Customers worldwide are now more environmentally conscious, which has forced global brands to improve operations to include higher environmental and social standards.

Giang recommended that Vietnam should continue its efforts to ensure environmental protection in manufacturing to become a “sustainable supplier of choice” of textile and apparel.

The country has committed to fully implementing 17 goals of the 2030 Agenda for Sustainable Development to ensure economic, social and environmental benefits, according to Giang.

“Implementing a shared responsibility to respond to the 21st century's biggest global challenge, Vietnam and the international community ratified the Paris Agreement on climate change in 2015. And the textile industry is part of that commitment,” he said.

Nguyen Thi Tuyet Mai, chief representative of VITAS office in HCM City, said that many provinces established their own industrial parks for textile and garment activities.

The industrial zones have invested and put into operation wastewater treatment systems, helping businesses complete their responsibility to protect the environment during production.

VITAS set up an Environment Committee three years ago and has taken part in an action programme for the Green the Textile and Apparel Industry group.

In addition, last year VITAS and the World Wide Fund (WWF) for Nature launched a project to green the textile industry. The project aims to encourage players in the domestic textile sector to promote better river basin governance, water quality improvement and sustainable energy use.

Marc Goichot from WWF-Greater Mekong said that greening the textile sector in Vietnam would help achieve its wider goal of addressing river governance and energy sustainability, which are top global environmental concerns.

With 6,000 factories nationwide, employing some three million people, the textile and

apparel industry contributes 15 percent of exports. The industry is, however, causing a serious environmental impact.

Intensive water extraction, use and discharge of wastewater, and high-energy consumption for water heating and steam generation caused by the industry can seriously affect water resources and greenhouse gas emissions.

As the industry continues to expand, improvement in practice will be required to reduce the impact.

The UN predicts there will be a 40 percent water shortage globally by 2030.-
VNS/VNA

‘Harsh’ tactics keep wages low for Vietnam garment workers

THOMSON REUTERS FOUNDATION

April 11, 2019 at 18:00 JST

KUALA LUMPUR--European and U.S. fashion brands sourcing from Vietnam must stop their "harsh" tactics that push down workers' wages and trap millions in poverty, labor rights campaigners said on Thursday.

Vietnam, which is one of the world's largest garment manufacturers and supplies fashion chains such as Zara and H&M, is home to over 6,000 garment and textile factories that employ about 3 million people, government figures showed.

Many work excessive hours, sometimes more than 50 hours of overtime a month without rest days, and still struggle to make ends meet, a new study by U.S.-based campaign group Fair Labor Association (FLA) showed.

Out of the 13,000 Vietnamese garment workers surveyed by the FLA, most were earning more than double the country's minimum wage but still unable to pay for their basic needs.

"Workers should not have to rely on excessive overtime to provide for themselves and their families," FLA president Sharon Waxman told the Thomson Reuters Foundation in an email.

"Brands should avoid using harsh negotiating tactics with suppliers that lead to razor-thin margins, which often can be a driver of involuntary or excessive overtime."

The Vietnamese government should increase its minimum wage and fashion brands must review their costing policies to ensure workers are fairly compensated, she added.

Vietnam's labor ministry did not respond to emails seeking comment.

Garment workers in communist-ruled Vietnam generally enjoy higher wages than those employed in the other regional garment-making hubs such as Cambodia and Bangladesh.

The government has hiked wages in the past few years, with the current minimum wage range from \$125 to \$180 (13,892 yen to 20,005 yen) a month.

Despite some advances for workers, global businesses have come under pressure in recent years to ensure their supply chains are free of labor exploitations, as a worldwide push to end modern slavery gains momentum.

Earlier this year, charity Oxfam criticized Australian fashion firms for using a "system of entrenched exploitation" that see workers in their supply chains in Bangladesh and Vietnam not earning a living wage.

These tactics include pressuring garment factory owners during price negotiations or using short-term contracts.

A living wage means enough money is earned to cover basic needs such as food, housing, education and healthcare.

"Brands have a role to play and more brands should take responsibility," said Alexander Kohnstamm, director of the Amsterdam-based non-profit Fair Wear Foundation, which is not involved in the study.

Kohnstamm said better production planning and contract pricing could cut workers' reliance on overtime work, which often lead to labor rights violations.

"Western brands are part of the problem but they can also choose to be part of the solution," he said.

Textile industry aims for green standards

Update: April, 16/2019 - 07:24



Delegates from China's textile and apparel industry meet at the 2019 Global Textile and Apparel Supply Chain Conference held last week in HCM City. VNS Photo Bồ Xuân Hiệp

HCM CITY — The textile and garment industry, aiming to take advantage of free trade agreements (FTAs) with a focus on green manufacturing, is upbeat about earning US\$60 billion from exports by 2025.

Last year the industry earned \$36 billion in exports, up 16 per cent year-on-year, making the country one of the world's three biggest exporters of textiles and apparel, according to the Việt Nam Textile and Apparel Association (VITAS).

Vũ Đức Giang, chairman of VITAS, said the association this year set a target of \$40 billion in exports, up 11 per cent year-on-year.

Speaking at the 2019 Global Textile and Apparel Supply Chain Conference held last week in HCM City, Giang said the industry was expected to enjoy a trade surplus of \$20 billion, and employ 2.85 million workers.

Textile enterprises have seen positive signs for orders this year, he said. “Many businesses have already received orders for the first six months of 2019 and even for the entire year,” he said.

Because of increased capital flow to the industry, the country has gradually completed a textile and apparel supply chain, while the upcoming enforcement of new FTAs will also be a good factor for the industry this year.

This year the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership is expected to boost the development of many industries of Việt Nam, including the textile and apparel industry.

The industry is also expecting more orders to shift from China to Việt Nam due to the ongoing US-China trade war.

Challenges

Việt Nam is participating in 16 FTAs. Ten out of 12 signed agreements have been enforced, including the ASEAN Trade in Goods Agreement, the ASEAN-China FTA and the ASEAN-Korea FTA, while the two remaining, the CPTPP and the ASEAN-Hong Kong FTA, have not yet come into force.

Participation in various FTAs could help Vietnamese enterprises have more choices in exporting their products, but it also brings challenges to the industry, according to VITAS.

The FTAs that Việt Nam has signed all have environmental barriers with higher green standards, which require enterprises to improve not only product quality but also production processes.

If enterprises fail to do this, they will face a risk of having orders stopped or rejected, especially orders from major international garment brands.

Most Vietnamese textile and apparel enterprises do outsourcing, so they rely heavily on orders from other countries.

Customers worldwide are now more environmentally conscious, which has forced global brands to improve operations to include higher environmental and social standards.

Sustainable manufacturing

Giang recommended that Việt Nam should continue its efforts to ensure environmental protection in manufacturing to become a “sustainable supplier of choice” of textile and apparel.

The country has committed to fully implementing 17 goals of the 2030 Agenda for Sustainable Development to ensure economic, social and environmental benefits, according to Giang.

“Implementing a shared responsibility to respond to the 21st century's biggest global challenge, Việt Nam and the international community ratified the Paris Agreement on climate change in 2015. And the textile industry is part of that commitment,” he said.

Nguyễn Thị Tuyết Mai, chief representative of VITAS office in HCM City, said that many provinces established their own industrial parks for textile and garment activities.

The industrial zones have invested and put into operation wastewater treatment systems, helping businesses complete their responsibility to protect the environment during production.

VITAS set up an Environment Committee three years ago and has taken part in an action programme for the Green the Textile and Apparel Industry group.

In addition, last year VITAS and the World Wide Fund (WWF) for Nature launched a project to green the textile industry. The project aims to encourage players in the domestic textile sector to promote better river basin governance, water quality improvement and sustainable energy use.

Marc Goichot from WWF-Greater Mekong said that greening the textile sector in Việt Nam would help achieve its wider goal of addressing river governance and energy sustainability, which are top global environmental concerns.

With 6,000 factories nationwide, employing some three million people, the textile and apparel industry contributes 15 per cent of exports. The industry is, however, causing a serious environmental impact.

Intensive water extraction, use and discharge of wastewater, and high-energy consumption for water heating and steam generation caused by the industry can seriously affect water resources and greenhouse gas emissions.

As the industry continues to expand, improvement in practice will be required to reduce the impact.

The UN predicts there will be a 40 per cent water shortage globally by 2030. — **VNS**