

## Sommaire / Summary

	Bangladesh : new apparel wage comes into effect next month	1
	Bangladesh : activists decry halt to Bangladesh garment safety push	3
	Bangladesh : work injury compensation still missing in Bangladesh labour standards	6
	Bangladesh to eject safety inspectors brought in after Rana Plaza disaster	10
	Bangladesh : top brands likely to be forced to stop sourcing from Bangladesh	14
	Cambodia : EBA will stay if human rights improve	16
	Cambodia & Myanmar : the EU's tariff threats against Asia's autocrats risk backfiring	17
	China : Nike apparel supplier Eclat sees growth opportunity in trade spat	19
	China : delivering a digital transformation (ITMA Asia)	24
	China : viscose pollution : fashion brands warned of damage done by Chinese producers	29
	Coton : le cours glisse avec le plongeon du baril de pétrole	31
	Coton : les subventions mondiales au coton progressent de 33 %	34
	France : comment Lectra fait face à la guerre commerciale déclenchée par les USA	36
	France : gestion des risques/la nécessaire sécurisation de la supply chain	38
	France : Kiabi poursuit son développement	46
	France : ce qu'un bon moteur de recherche apporte aux sites e-commerce	48
	France : Primark, mini-prix et maxi-profits	52
	Ile Maurice : cumul de l'origine	54
	India : Vice President calls for modernization of textile industry	56
	Maroc : Med Sourcing renforce ses capacités de production	58
	Maroc : Marwa impose sa griffe dans le monde arabe	60
	Maroc : au rugby, les limites du « fait en France »	62
	Maroc : signature d'une convention avec la Suisse pour le secteur textile-habillement	64
	Myanmar to host international textile, garment expo in Yangon, in December	67
	Ouzbékistan : quasi disparition du travail forcé dans les champs de coton	68
	Spain : Textile creates a link between Spain and Portugal	69
	Spain : Zara goes online in 106 more countries, shares soar	70
	Suisse : luxe et technicité, les voies d'avenir du textile suisse	72
	Tunisie : imposer les règles d'une concurrence loyale dans le textile-habillement	74
	Tunisie : le premier salon dédié à l'emploi dans le textile	77
	Tunisie : à la rencontre des acheteurs britanniques à Londres	78
	UE : coup de frein aux importations européennes textile-habillement	82
	USA : League of Legends : le partenariat de la LPL avec Nike a du plomb dans l'aile	86
	Vietnam : l'EVFTA servira de catalyseur aux exportations de textiles	87
	Vietnam : Textile Expo opens in HCM City	89
	Vietnam textile suppliers get climate action training	91

12:00 AM, November 27, 2018 / LAST MODIFIED: 12:09 PM, November 27, 2018

# New apparel wage comes into effect next month



The minimum wage board for garment workers earlier recommended the minimum wage be fixed at Tk 8,000. Photo: Star/File

## Star Business Report

The labour ministry yesterday published a gazette on the wage structure of garment workers which would come into effect from next month.

The breakdown for the seventh grade shows Tk 4,100 as the basic salary, Tk 2,050 house rent, Tk 600 medical allowance, Tk 350 transport allowance and Tk 900 food allowance.

In case of the first grade, Tk 10,440 is the basic salary, Tk 5,220 house rent, Tk 600 medical allowance, Tk 350 transport allowance and Tk 900 food allowance.

The gazette said the apprenticeship period has been fixed at three months.

<b>GRADE</b>	<b>MINIMUM MONTHLY SALARY</b>
Apprentice	<b>Tk 5,975</b>
Seventh (entry level/assistant operator)	<b>Tk 8,000</b>
Sixth (general operator)	<b>Tk 8,405</b>
Fifth	<b>Tk 8,855</b>
Fourth	<b>Tk 9,245</b>
Third	<b>Tk 9,590</b>
Second	<b>Tk 14,630</b>
One	<b>Tk 17,510</b>

Workers unable to improve skills by this time will draw salary as apprentices for another three months. On completion of the apprenticeship period, they will be employed in grades concerned as a permanent employee. Earlier in September, the minimum wage board formed by the government for fixing the salary structure for the garment workers recommended that the minimum wage be Tk 8,000.

The minimum wage was fixed at Tk 5,300 the last time in 2013, up from Tk 3,000 in 2010. It was Tk 1,662.50 in 2006, Tk 940 in 1994 and Tk 627 in 1985.

# Activists decry halt to Bangladesh garment safety push

Court orders watchdog created after Rana Plaza disaster to close Dhaka office



Garment workers busy at work in a factory in Gazipur district near Bangladeshi capital Dhaka on May 2, 2013. Activists have decryed a recent court ruling halting a major group overseeing a safety push in the garment industry. (Photo by Stephan Uttom/ucanews.com)

Stephan Uttom and Rock Rozario, Dhaka Bangladesh

November 26, 2018

Labor activists and a Catholic official have criticized a court ruling to close a watchdog overseeing safety and reforms in Bangladeshi garment factories.

In a ruling this month, the High Court ordered the closure of the Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh liaison office in capital Dhaka by Nov. 30.

The watchdog was created in the immediate aftermath of the [Rana Plaza building collapse in 2013](#) that led to the death of more than 1,100 people and injured more than 2,000.

The ruling was in response to a complaint filed by a Dhaka garment factory owner who allegedly refused to cooperate with the group to introduce safety measures.

Accord officials say the closure will have a detrimental effect on the apparel industry.

"The consequences of a closure of the Accord liaison office will be significant, immediate and damaging," deputy director Joris Oldenzien [told Reuters](#) on Nov. 21, adding that the group would be based in the Netherlands from now on.

"The premature shutdown of the Accord, leaving workers in unsafe circumstances, would jeopardize brands' ability to source from a safe industry."

Low wages have helped Bangladesh build the world's second-largest garment industry after China, with 4,000 factories employing about 4 million workers. The sector exports more than US\$30 billion worth of clothes a year, mainly to the United States and Europe.

Babul Akhter, president of the Dhaka-based Bangladesh Garment and Industrial Workers Federation, sees foul play in the development.

"The Bangladesh government and garment trade bodies are not competent enough to continue safety reforms introduced by the Accord, so the move to block Accord operations has ill motives. Those behind it surely have backing from businessmen who neglect worker safety for profits, which leads to accidents in the industry and the loss of workers' lives," Akhter told [ucanews.com](#).

Father Albert T. Rozario, adjunct adviser to the Justice and Peace Commission of Dhaka Archdiocese, expressed similar views.

"This is a bad news for the garment industry, which has had its image tarnished over a series of accidents and deaths of workers. The Accord has pushed for inspections and corrective measures in factories that owners didn't like. Now they can overlook worker safety and it would leave workers vulnerable for exploitation and accidents," Father Rozario told [ucanews.com](#).

Bangladesh is now capable of maintaining safety measures, said Atiqul Karim Khan, a director of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA).

"The government and BGMEA have improved the capacity for safety in the factories. The departure of the Accord won't have much impact on the industry," Khan told [ucanews.com](#). He said BGMEA had no role in moving the court petition against Accord operations.

Officials from the state-run Department of Inspection for Factories and Establishments refused to comment about the issue to [ucanews.com](#).

The Accord is a legally binding and European-dominated association of 180 high-street Western brands that source their products from Bangladeshi garment factories.

Brands include H&M, C&A and Zara that source clothes from up to 1,600 factories that employ over 2 million workers.

Since 2013, the group has invested millions of dollars to bring long overdue safety measures and reform to Bangladesh's garment industry.

The Accord has made 90 percent progress regarding safety and reforms in source factories. Although the initiative had a five-year term, the government allowed extensions until all Accord factories could be marked safe.

Another group, the [Alliance for Bangladesh Worker Safety](#) dominated by North Americans and also formed in 2013, is not legally binding.

The Alliance has dozens of members including Wal-Mart, Gap and Tony Hilfiger that source clothes from 655 factories in Bangladesh. It has made 91 percent progress in safety measures.

# Rana Plaza: work injury compensation still missing in Bangladesh's labour standards

23 novembre 2018, 10:50 CET

Auteur

1. [Rebecca Prentice](#)  
Senior Lecturer in Anthropology, University of Sussex



Much has changed since the Rana Plaza disaster but a compensation scheme still to be brought in. Sk Hasan Ali/Shutterstock

In the five years since the collapse of the Rana Plaza garment factory building in Bangladesh – in which more than 1,134 people lost their lives and hundreds were injured – a variety of strategies have been developed to improve labour conditions and prevent another such disaster. The most prominent of these efforts are [private programmes](#) to inspect and upgrade factory buildings where government safety regulations have fallen short.

Much less attention has been paid to another approach to improving labour standards that could have a big impact in Bangladesh: workers' compensation.

[Workers' compensation](#) is the payment of cash benefits to injured workers or the families of those killed on the job. Though these payments are minimal – usually covering only lost wages and costs of medical care – workers' compensation ensures that occupational injuries do not result in secondary health problems and destitution.

Underpinned by a system of [employment injury insurance](#) (EII), these compensation payments are guaranteed and automatic rather than fought for in the courts. The modern system of workers' compensation was first established in Otto von Bismarck's Germany in the 1880s, which entitled injured workers to limited benefits and employers to protection from liability in what is seen as a basic [bargain between capital and labour](#).

At the time of Rana Plaza's collapse, compensation law for Bangladeshi workers was [weak and widely unenforced](#). In response, the International Labour Organization (ILO) spearheaded a singular effort to pay compensation to the injured workers and families of those killed. The [Rana Plaza Arrangement](#) was a collaborative, voluntary agreement between global apparel companies, trade unions, the Bangladesh government, local employers and labour rights NGOs to make certain that those affected by Rana Plaza would receive at least the minimum standards of compensation specified in the ILO's [Employment Injury Benefits Convention No. 121](#). The Rana Plaza Arrangement completed payments to affected workers and families in 2015.

Funded mostly by companies that source goods from Bangladesh, the Rana Plaza Arrangement ensured that injured workers and bereaved families received the minimum social protection that is widely accepted as a [basic labour right](#).

Today, the Bangladesh labour movement and its supporters are pushing for the adoption of a national [employment injury insurance](#) system to guarantee workers' compensation that is automatic, fair and meets international standards. It can be difficult to advocate for employment injury insurance because it conjures up images of occupational injuries and deaths that everyone wants to see prevented. But, [as the](#)



[Solidarity Center reported](#) in March 2018, at least 477 workers have been injured and 47 killed in Bangladesh's garment factories since Rana Plaza.

As Bangladeshi labour activist [Kalpona Akter recently said](#) in a statement from the Clean Clothes Campaign: "All these disasters we have seen, with difficult compensation process and only limited options for compensation in Bangladesh labour law, show how much we need a national employment injury insurance scheme." She called on the Bangladeshi government to pass and enact legislation as soon as possible.

## **Moving towards state solutions**

As [my research](#) on the Rana Plaza Arrangement shows, workers compensation is a basic, sometimes meagre form of compensation. Because it is a mechanism to deliver automatic benefits for occupational injuries and fatalities, it leaves out matters of liability and negligence, excludes from compensation the "pain and suffering" of bereaved families or disabled workers, and does not award punitive damages.

In the face of a rapacious global industry that routinely underpays Bangladeshi workers – even after a recent [increase in the minimum wage](#) which represents only half what is considered a living wage in the country – the gains to be made with national employment injury insurance can seem small. But an automatic mechanism to disburse basic benefits after an industrial incident can mean the difference between a vulnerable family getting by or falling into destitution.

An additional benefit of national employment injury insurance is that it obliges the government to take responsibility for social protection. Critics of top-down safety initiatives such as the [Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh](#) (signed between global trade union federations and multinational apparel companies in 2013) argue that they erode state institutions and trample on sovereignty by marginalising the Bangladesh government and local employers. In contrast, a national employment insurance system will require the robust engagement of state institutions and factory owners.

As a Bangladeshi labour leader I interviewed in 2016 put it, making such a scheme permanent requires changes to labour law that will specify the obligations of government and employers: “We need to update the labour law to reflect the need for compensation for injured workers. Not just a short-term project from international organisations. It needs to be changed in [Bangladesh] law.”

Bangladeshi garment workers need a greater voice and legal support for the formation of trade unions and collective bargaining. The ILO has been advocating for these labour rights even as it now focuses efforts to bring about [employment injury insurance](#). If the Bangladesh government and local employers can make employment injury insurance a reality, it will be a positive sign that the environment for workers in Bangladesh is improving. We should demand that global brands and retailers support these efforts too.

# Bangladesh to eject safety inspectors brought in after Rana Plaza disaster

**Closing Dhaka office will limit international ability to inspect clothing supply chains for brands like H&M, Esprit and Primark**

Wed 28 Nov 2018 00:02 GMT Last modified on Wed 28 Nov 2018 00:04 GMT



Inspections were introduced after the Rana Plaza fire in 2013, which killed 1,134 factory workers.

Photograph: A.M. Ahad/AP

An international inspection regime put in place after the collapse of a [Bangladesh](#) garment factory killed more than 1,100 people will be forced to leave the country on Friday, with activists warning of “profound and lasting” consequences for worker safety.

A restraining order imposed by the Bangladesh high court will come into force on 30 November, forcing the Accord for Fire and Building Safety in Bangladesh to close its Dhaka office, limiting its ability to inspect thousands of factories supplying clothes for brands including H&M, Esprit and Primark.

The European parliament has expressed “serious concern” at the prospect of the Accord being ejected from Bangladesh, with around 1,450 factories covered by the initiative still in need of urgent safety upgrades – including more than half without adequate fire alarm systems.



## Rana Plaza, five years on: safety of workers hangs in balance in Bangladesh

Both Esprit and H&M have said the closure of the Accord’s Dhaka office would be premature. “Rather than making the work easier [it] would make our jobs more difficult,” Esprit said in a letter to its Bangladeshi suppliers.

“If the Bangladesh government is reckless enough to close the Accord’s Dhaka office, the damage to the country’s garment industry will be profound and lasting,” said Scott Nova, the executive director of the Worker Rights Consortium, an independent labour group.

The Accord is one of the two major international safety agreements that were established after the collapse of the Rana Plaza complex on the outskirts of Dhaka in April 2013. An estimated 1,134 workers were killed in the deadliest manufacturing accident ever. Unions called it a “mass industrial homicide”.

Along with the second agreement, the Alliance for Bangladesh Worker Safety, the Accord has overseen dramatic safety improvements in more than 2,300 of Bangladesh’s garment factories, identifying and helping to fix more well over 100,000 safety issues in the past five years.

Though around half the factories that make up \$29bn industry are not covered by either agreement, deaths across the sector have fallen in the past five years from about 71 per year to 17, according to research from [New York University’s Stern Centre](#).

The initial five-year terms of the two safety regimes expired this year. The Accord negotiated an extension to 2021, but was ordered by the Bangladesh high court to cease operations by the end of November over concerns it was not undergoing sufficient government scrutiny.

Rob Wayss, the executive director of the Accord, said he was “guardedly optimistic” the Bangladesh government would ask the high court to allow it stay in the country. “We’re hopeful but not certain the government will make a submission to the court,” he said.



A Bangladeshi worker leaves the site where a garment factory building collapsed near Dhaka, Bangladesh in April 2013. Photograph: Ismail Ferdous/AP

If the Accord is forced to leave on Friday, it would have to continue monitoring factories by pairing with international engineering firms to send inspectors in and out of the country – significantly slowing and limiting the scope of work that is already years behind schedule.

The Bangladesh government has been pushing to be allowed to take over the inspection of the around 1,650 factories covered by the Accord.

The government says its industry has now become safer than those of its competitors in Vietnam, China and India, and control must be handed back. “We are a self-respecting nation,” the Bangladesh commerce minister, Tofail Ahmed, [said earlier this year](#). “There’s no more need for the Accord-Alliance.”

But technical experts, as well as some major brands, say it is far from ready to do so. “The government, with the support of the ILO and others, has been building up its capacity for some time, but it would still be a challenge to take over the extra number of factories in such a

short period of time,” said Tuomo Poutiainen, the ILO’s director in Bangladesh. “It would not be in the interests of the industry for that to happen.”

Activist groups have questioned if the government can ever adequately inspect the factories, citing the fact many garment manufacturers also sit in parliament, and that the industry makes up 82% of the country’s exports and therefore wields extraordinary clout.

“The government of Bangladesh has failed to provide any evidence that domestic institutions have the technical capacity and the political will to perform inspections and ensure remediation,” said Christie Miedema, a spokeswoman for the Clean Clothes campaign, an alliance of labour unions and NGOs.

Brands have raised concerns the closure of the Accord’s local office could spark protests and activism in the west that would taint their Bangladesh operations.

“Activism in key market countries could make the Bangladesh brand toxic to consumers in spite of the tremendous improvements that we have achieved in recent years,” wrote Luis Gonzaga, Esprit’s head of global supply, in the letter to suppliers.

He also flagged the 180 brands who are signed up the Accord would come under pressure to withdraw business from factories who have failed to undertake sufficient safety repairs. “The uncertainty involved would be bad for everyone,” he wrote.

But Rubana Huq, whose Mohammadi Group is one of the country’s largest manufacturers, told the Guardian she thought it was unlikely any brands would leave the country over the decision, at least in the short term.

“Since Bangladesh is now the only manufacturing hub that offers brands a much higher degree of [safety] compliance, sourcing from Bangladesh will go on,” she said. “No brand which sources substantially from Bangladesh can afford to shift quantities overnight.”

## Top brands likely to be forced to stop sourcing from Bangladesh

Prothom Alo English Desk | Update: 22:18, Nov 23, 2018



Fast fashion brands might need to stop sourcing from Bangladesh. Watchdog group that has been working to improve Bangladesh garment factories could close as soon as next week, according to FashionUnited.

The UK-based fashion news site adds that after the tragic Rana Plaza disaster in 2013 in which over 1,100 garment workers were killed, a five-year accord was put in place to improve working conditions in Bangladesh's factories.

Called the Accord on Fire and Building Safety, over 200 global firms and retailers including H&M and Zara signed the accord.

Since the disaster five years ago, the accord has inspected over two thousand factories and comprised a detailed plan to repair over 150 thousand structural and safety concerns.

However, a complaint was recently made by a factory owner and the High Court has now ordered the Accord on Fire and Building Safety to close its Dhaka office, reports the FashionUnited.

The complaining factory owner had been accused by the group of falsifying test results on the strength of his factory's structure. "The premature shut down of the accord, leaving workers in unsafe circumstances, would jeopardize the brands' ability to source from a safe industry," the accord's deputy director Joris Oldenziel told Reuters.

The group has been lobbying the government to lift the court order. If nothing changes, the accord will continue to operate from the Netherlands, and the companies who have signed it will still be legally bound.

The signatories would no longer be able to source from hundreds of Bangladeshi factories with safety issues if the accord can no longer monitor inspections.

This would mean that fast fashion brands like Zara and H&M who use these factories due to the low wages in the area would have to find new sourcing solutions.

"If the Supreme Court rules against the accord, it will have to scale back operations, exposing global brands to heightened risks. Global apparel brands cannot afford to risk another factory disaster. As of mid-November, more than 500 factories reportedly risked losing business from accord brands if they did not expedite repairs to make their premises safe for workers by the end of this month. But without the accord, the robust monitoring and follow-up cannot happen," said Aruna Kashyap, senior counsel of Women's Rights Division in a write published by Human Rights Watch.

"The Bangladesh government and industry associations can't tell the courts how to rule, but they can and should let the court know that they support the accord. Instead of opposing the appeal, the country's powerful industry associations should petition the court to extend the accord. It is their responsibility to protect factory workers' safety but is also in their own self-interest from a business viewpoint to do so.

"For its part, the Bangladesh government should bring key facts to the court's attention. Since May 2017, the government's Remediation Coordination Cell has made progress in developing its capacity. But it still does not match the accord's capacity or infrastructure. It certainly cannot absorb all of the accord's work starting in December. Building its capacity will take years and needs careful planning and resources. The alternative risks leaving workers to toil in unsafe factories, thereby and potentially undoing all the accord's successes and prompting international brands to take their business elsewhere.

"The accord has caused consternation among many Bangladeshi factories. Because of its collective brand power and legally binding nature, factories failing to take time-bound corrective action are eventually terminated from the accord's programme.

"Termination is akin to being blacklisted. Once terminated, none of the more than 200 Accord brands can do business with the factory. This model of collective business consequences for non-compliant factories disrupted the cushy culture of business as usual for brands and factories.

"Yet, the anger felt by Bangladeshi manufacturers is not entirely unreasonable. While brands have put their collective weight behind a much-needed credible fire and building safety program, their contribution to the costs of social and labor compliance has been entirely inadequate."

Shoppers in western Europe care how clothes are made and want to be kind to workers and the environment when they update their wardrobe, according to a survey released on Wednesday that shows public pressure on fashion to clean up its act.

Yet, the shoppers faced no questions about the cost of their conscience, with manufacturers caught in a tug of war between the allure of throwaway fashion versus the expense of ethics, reports Reuters.

"Brands tell us you can't trust consumers because they say one thing but then behave differently," said Rachel Wilshaw, ethical trade manager at British charity Oxfam.

"People will continue to be very price sensitive but if brands can find a way to offer a good product at a good price - and be transparent - I feel sure that that is going to matter more in the future," she told the Thomson Reuters Foundation.



## ‘EBA will stay if human rights improve’

Niem Chheng | Publication date 09 November 2018 | 07:43 ICT

Share

UN Special Rapporteur for Human Rights in Cambodia Rhona Smith on Thursday reiterated that access to the EU’s preferential Everything But Arms trade agreement would not be withdrawn if the situation in the Kingdom improved.

Answering reporters’ questions at a press conference in Phnom Penh, Smith said it was a matter for the Cambodian government to comply with human right standards if the Kingdom wanted to maintain access to EBA.

“My understanding is that the decision of the EU Commission is in part based on the compliance of Cambodia to human rights standards. So, in my opinion, should Cambodia take swift, genuine and substantial efforts to address the concerns of the EU, then in terms of halting [access to] EBA, my understanding is that that decision would not be taken.”

She said the EU was still looking at evidence and “if the situation changed and improved, [EBA] would not be an issue”.

An EU spokesman told The Post last month that the procedure for withdrawing EBA access takes 18 months to fully complete.

Cambodian government spokesman Phay Siphon said the EU and Cambodia are partners, with each side working based on an agreed-upon MoU.

He said the EU could not pressure or threaten Cambodia.

Prime Minister Hun Sen has said that EBA has been used as a psychological weapon to attack the government.

On Wednesday, he told garment factory workers not to worry about the effect of EBA withdrawal on their jobs as it “is not yet lost.”

**BusinessMirror**

"I doubled my website's earnings this month with infolinks"

[Earn more »](#)

# The EU's tariff threats against Asia's autocrats risk backfiring

By [Bloomberg News](#)

November 9, 2018

The European Union is threatening to slap tariffs on Asian leaders who abuse their power, a move that risks upending several key garment-producing nations in the region.

Last month the EU told Cambodia it would start the process of withdrawing tariff-free access for most goods under the "Everything But Arms" initiative, saying its July election was "marked by harassment and intimidation." The bloc is threatening to do the same for Myanmar due to genocide allegations, and a Reuters report said Sri Lanka may be next on the list.

If the EU follows through, the moves risk hurting garment sectors that employ nearly 2 million laborers, most of whom are women. In all three countries, the initiative has made the EU as one of their biggest export markets for garments, generating billions of dollars in revenues annually.

Human-rights activists have applauded the EU, which is increasingly taking a leadership role on humanitarian issues from a more inward-looking US under President Donald J. Trump. At the same time, some in the business community see the moves as counterproductive, and analysts doubt they will lead to major changes.

## EU marginalized

China, in particular, could step in to offset any export losses from nations hit with new EU tariffs, according to Murray Hiebert, a senior associate of the Southeast Asia Program at the Center for Strategic and International Studies in Washington.

“Putting pressure on governments to respect human rights is very important, but to use sanctions as one size fits all will risk marginalizing the EU in giant swaths of Asia,” Hiebert said. “The best the EU can hope for is that it will feel better about punishing gross violations of human rights.”

Sri Lanka has also suddenly come under scrutiny after the president abruptly fired the prime minister, triggering a political crisis that has yet to be resolved. The country’s garment sector employs some 600,000 people and accounts for about a third of manufacturing employment.

Tung-Lai Margue, the EU ambassador to Sri Lanka, told Reuters last week the bloc would consider withdrawing duty-free tariff benefits if the government wasn’t meeting its commitments. The embassy declined to comment when contacted.

## **African alternative**

The situation is more worrying for Cambodia and Myanmar.

In Myanmar in particular, the news is a setback for many foreign companies that moved in after the country transitioned to democracy from military rule over the past decade. EuroCham Myanmar said the move may put as many as 450,000 of the country’s garment workers out of a job within four years.

Some European companies have indicated they would move their operations to Africa or other nations if the EU puts tariffs on Myanmar goods, according to Filip Lauwerysen, the executive director at Eurocham Myanmar and Secretary General of the European Business Organizations Network.

The bloc has “completely lost any sense on how to address these issues,” Lauwerysen said. “Myanmar is heavily backed by China and Russia and there is not much we in Europe can do with our current status in the global landscape of things.”

Preferential exports to the EU from Myanmar have more than doubled in recent years to \$1.48 billion in 2017, according to EU data. Aung Ko Ko, an independent economist who also sits on the ruling NLD party’s economic committee, said that Myanmar had not done anything wrong and was confident the EU wouldn’t stop preferential treatment.

“Myanmar isn’t doing any harmful actions to EU members,” he said, noting the government has invited European officials to see the “true story.”

## **‘Stiff competition’**

In Cambodia, the garment sector is by far its biggest export, a \$5-billion industry that employs about 750,000 Cambodians. Prime Minister Hun Sen, whose party won every seat in a July election boycotted by the main opposition party, has struck a defiant tone toward the EU and failed to win a reprieve from the bloc in talks last month.

In an October 20 letter to the trade commissioner of the European Commission, the Garment Manufacturers Association in Cambodia said a suspension of duty-free access or unilateral sanctions would hurt garment workers and their families.

“All the progress that Cambodia has achieved over the past two decades through the efforts of all stakeholders, including development partners like the EU, could be destroyed very quickly,” it said.

Eric Tavernier, the chief executive officer of textile firm We Group Ltd., which has a factory that employs about 700 workers in the Cambodian coastal town of Sihanoukville, said the subsequent EU tax burden would likely mean the end of his business there.

“Cambodia is going to face some stiff competition from elsewhere now that they are no longer the cheapest option,” he said. Still, he understands why they acted. “Why should we keep helping countries if they don’t follow basic democratic rules.”

# Nike apparel supplier Eclat sees growth opportunity in trade spat

Taiwan's leading sportswear maker sees strong trend of production shift from China

CHENG TING-FANG, Nikkei staff writer November 24, 2018 12:02 JST



Eclat decided to stop production in China in 2016 when it noticed that the investment environment was deteriorating and it was hard to find qualified workers. © Reuters

TAIPEI -- For Eclat Textile, a key apparel supplier to Nike, Lululemon Athletica and Amazon, the ongoing trade dispute between Washington and Beijing could be a blessing for its business, as the leading Taiwanese sportswear maker ended its production in China at the end of 2016.

"We are receiving many queries from customers seeking to diversify production from China as they are keen to look for alternatives," Roger Lo, vice president of Eclat, told the Nikkei Asian Review, adding that this effect would likely make a contribution to the business from next year.

For the first 10 months of 2018, Eclat's revenue rose more than 16% to 22.72 billion New Taiwan dollars (\$738 million), and is set to see healthy growth next year, Eclat Chairman Hung Chen-hai said. "We will continue to expand our production footprint in the next three years to places [outside China]."

But Hung was also concerned that the currently geopolitical uncertainties could darken the macroeconomic outlook and demand for 2019.

The company specializes in making high-end fabrics and turning them into sports clothing for brands including Nike, Lululemon, Under Armour, Polo Ralph Lauren, Victoria's Secrets and Adidas as well as retailers such as JC Penney, Kohl's and Target.



Eclat Textiles is specialized in making high-end fabrics and turns them into sports clothing for Nike, Lululemon, Under Armour, Polo Ralph Lauren, Victoria Secrets, Adidas as well as retailers © Reuters

Eclat's bold decision to close its only factory in China, in the eastern city of Wuxi, and completely exit manufacturing in the country by December 2016 now seems like a wise choice, as fabrics have already been hit under the package of tariffs that the U.S. imposed on \$200 billion-worth of Chinese imports in late September. The company's early investment and expansion in Vietnam and Cambodia made Eclat less vulnerable to the trade jousting

between the world's two leading economies than its Chinese rival Shenzhou International Group Holding, for example. Currently, Eclat's production facilities are mostly in Taiwan and Vietnam.

Eclat had noticed a clear trend that the investment environment in China was deteriorating dramatically and it was extremely difficult to find qualified workers. Wages in China would be double those in Vietnam, while production efficiency was also better in Vietnam, Lo told the Nikkei Asian Review. "Shifting production out of China is a megatrend in the textile industry."

In the current global political climate, it is unlikely that textile makers would want to expand production in China or move forward investment there, while most buyers worldwide are looking for suppliers that can provide alternatives to goods bearing the "Made in China" tag, according to Lo.

However, a shift in production to the U.S. is not likely due to the incomplete supply chain there, Lo added. "If we go to produce fabrics in the U.S., we still need to ship these fabric materials to garment plants outside the country to make them into clothes... that's a problem."

Eclat in 2018 generated around 60% of revenue from North America, its top market. Europe accounted for 20% of the company's sales while Japan and Australia combined took about 10%.

Other Taiwanese peers, including Makalot Industrial, a key garment supplier to retailers like Gap, H&M, Zara and JC Penney, and Pou Chen and Feng Tay Enterprises, two leading footwear makers supplying Nike and Adidas, are all lowering their dependence on China for production.

On top of this, many local tech suppliers -- including Pegatron, Compal Electronics and Quanta Computer -- with deep roots in production sites in China, are considering shifting some production to Southeast Asia or back to Taiwan.

"Every business owner knows it's crucial to diversify production bases," Chen Mei-ling, minister of Taiwan's National Development Council, told the Nikkei Asian Review in a recent interview. "But it was not until this escalating trade conflict between the U.S. and China this year that we are seeing a very clear trigger that most companies are forging plans to at least move some production away from China to avoid further political risk."



## Delivering a digital transformation (ITMA ASIA)

Written by [Haydn Davis](#)  
Published: 27 November 2018

Wakayama - Dr Masahiro Shima, president of Shima Seiki tells *Knitting Trade Journal* how WHOLEGARMENT technology and the company's Total Fashion System are at the forefront of the digital age of knitting.

Alongside the WHOLEGARMENT technology exhibits at Shima Seiki's ITMA Asia + CITME booth, was a presentation of the company's latest developments in the fields of digitization and mass customization. All combined, this is Shima Seiki's response to changing consumer trends, such as how increased online shopping activity has changed supply chain requirements in China, with growing interest in on-demand production.

For Dr Masahiro Shima, president of Shima Seiki, these different strands of the knitting sector are inextricably linked. "For Shima Seiki, one of the key strategies was how to combat cheap Chinese imports," he says. "We needed to act first and therefore we came with WHOLEGARMENT technology."

With his air of absolute certainty as far as anything knitting is concerned, Dr Shima says he was always confident that the technology would catch on. However, he admits that he did not realise that it would take 20 years for the world's biggest knitwear producing country to take up the technological baton that was being offered by his company. However, by ITMA Milan in 2015, which, interestingly, was held under the theme of Sustainability, there was a realization for many knitters that there was value associated with WHOLEGARMENT.

"You see," he explains, "the long term effect of China's one-child policy is that the country now has a labour shortage. Combine this with a population that now enjoys a good standard of living and has disposable income, and you have fast growing demand for high quality, domestically produced clothing."

This growth in demand, Dr Shima says, has also coincided with other global trends that have nestled themselves in consumers mind-sets - such as the Internet of Things and Industry 4.0 - effectively raising expectations for immediate, on-demand satisfaction allied with the ability to custom items to suit constantly changing trends.

As Dr Shima suggests, although it has taken some time, it is here that WHOLEGARMENT technology, which allows a garment to be produced in its entirety without the need for linking or sewing afterward, has permeated itself into the position as a must-have for the Chinese knitting mills that are looking to stay ahead of the game.

"China is growing at a very fast rate," notes Dr Shima. "It is interesting that in this market, manufacturers almost leapt straight from hand flat knitting to computerized technology, missing out on the mechanical phase. This is partly because of the advent of the Internet of Things with technology becoming the mainstream for China, but also because, by its nature, China has always made technological leaps, with markets evolving rapidly. The 'made to order' culture is very popular in China, something that is not even yet catching on the West. This market has a lot of potential for on-demand knitting and mass customization.

Therefore, as the most advanced and complete form of 3D knitting available in the entire industry WHOLEGARMENT is in the perfect position to drive this 'leap forward'. Over 30 years of research and thousands of patents registered or pending have gone into its development so far, and its know-how and field experience of more than two decades is unmatched by a wide margin.

However, also of crucial importance here, stresses Dr Shima, is the introduction of the digitization of the knitting industry.

Taking centre stage therefore at the company's booth was the core of the Total Fashion System, the SDS-ONE APEX3 3D design system. The ultra-realistic simulation capability on APEX3 allows virtual sampling to minimize the impact that the sample-making process has on current manufacturing in terms of time and cost.

"A key factor in the wider textile industry is the issue of sustainability and the elimination of waste," says Dr Shima. "There is so much waste in traditional sampling, so this is where virtual sampling is very important. There are an average of three samples made for each item. If you consider each colour, that means about 20 samples that are wasted for each product. From this, you can see how much is being wasted.

"The knitting sector in China is a labour and production oriented industry. What we need to do is turn it into an information oriented industry by being able to show items before they get to market and use that information from customers and use that as feedback back to production. This information can then be used to optimise inventory.

"However, because of changing trends and the need to make profit, some manufacturers do not seem to take as many risks as they may once have done, partly because of the cost of sampling and amount of waste involved in the process. So virtual sampling helps with this inventory waste. Sizing is also a cause of inventory waste. The obscure sizes, extra small and extra large, for example, are risks and are therefore not always available. All of these issues are part of a very bad ordering cycle which often leads to unsatisfied customers and prices being lowered. The customization capability of WHOLEGARMENT and the Total Fashion System can challenge this. Here in China, this customization has become extremely important, even more so than other markets."

## **Digital Yarn**

As could be seen on the Shima Seiki stand, the virtual sampling system has also been augmented by the development of the Digital Yarn Project. Here, yarn spinners are able to upload digital versions of their products onto the APEX 3 system, becoming a virtual sourcing resource.

Items can be created by designers or consumers selecting the yarn of their choice for digital sampling. As well as the aesthetic benefits, the knitter is then able to calculate precisely how much of each yarn is required, which can be ordered as soon as approval is obtained for that design, all of which contributes to a significant reduction in raw material wastage.

All combined, this new manufacturing model means that the production cycle can be shortened to such an extent that on-demand production is possible without being limited to seasonal cycles. This allows the product planning stage to be extended to allow more accurate analysis of consumer demand.

Moreover, virtual samples can be used at the retail level to gauge consumer acceptance of upcoming products, data for which can be used for forecasting demand. Such feedback can be used to adjust production and optimize inventory in order to prevent leftover stock that would otherwise go to waste.

If stock runs out mid-season, the on-demand production capability of WHOLEGARMENT knitting can further replenish inventory to prevent lost opportunity. In such a way, says Dr Shima, the Total Fashion System maximizes profit while achieving zero inventory loss, zero leftover stock, zero lost sales opportunity and, most importantly, zero waste through smart, speedy and sustainable production.

The company's drive towards digitization has also seen the original Shima Production Report (SPR) evolved into SPR2, and now, as part of the Shima KnitPLM, SPR3, which provides comprehensive production monitoring.

Material sourcing can be integrated with customers' existing ERP systems for stress-free order management with order information then used to plan knit production with Shima Production Planning (SPP).

Production plans are then sent automatically to Shima Production Control (SPC), which automatically sets the required data for the required machine. Once production is underway, the aforementioned SPR3 offers online monitoring of machine status and production progress as well as operator management among multiple factories.

However, because of the nature of the industry, Shima Seiki is aware that no two factories are alike and therefore it intends to offer Shima KnitPLM as a product by adapting it to the needs of the individual customer by working with them hand-in-hand.

While each of Shima Seiki's digital parts adds up to a comprehensive offering for the evolving knitwear market, Dr Shima also points out that each technical innovation or invention - be it the i-DSCS+DTC, the SlideNeedle or the R2CARRIAGE system - enables the company to meet its customers needs in a sustainable fashion. "The Total Fashion System with APEX3 at its centre brings this all together," he says, referring to what is affectionately termed the 'Shima Seiki 10 commandments of production'. These include planning, coming up with objective products, a high sense of aesthetics, small lot production and information-based technology amongst others. The incredible thing about the list, however, is that it was written more than 30 years ago and yet remains more relevant than ever to today's knitting industry. "All this together means - the Total

Fashion System - means we are able to offer real sustainability," says Dr Shima. "That is sustainable sustainability."



### Technology

Representing the production aspect of the Total Fashion System at ITMA Asia were four computerized flat knitting machines, each with distinct solutions to current and future needs of the Chinese and Asian markets. WHOLEGARMENT knitting technology was represented at the show by three machines, each with its own unique capabilities.

Featuring Shima Seiki's original SlideNeedle on four needle beds as well as the patented spring-type sinker system, MACH2XS offers great flexibility for knitting beautiful and sophisticated, high-quality WHOLEGARMENT products in all needles, with a seemingly endless variety of knit patterns at very high speed and efficiency. MACH2XS was shown in 15L at ITMA Asia.

MACH2S is a versatile V-bed machine that supports production ranging from conventional shaped knitting in all needles to WHOLEGARMENT knitting using every other needle. At ITMA Asia MACH2S was shown in 8G for coarse gauge applications. *Pictured to the right is a half cardigan jacquard knitted on MACH2S in 8G with miss pattern used to express a plaid pattern.*

The SWG061N2 compact WHOLEGARMENT knitting machine is capable of producing a wide variety of knit accessory items for fashion as well as technical textile applications. The "Mini" WHOLEGARMENT machine was producing novel 3D shoes in 15G at ITMA Asia.

For more conventional solutions, Shima Seiki's SVR series resets the industry benchmark for shaped knitting, with the SVR123SP featuring a special loop presser bed

that can produce hybrid inlay fabrics with both knit and weave characteristics. Demand for such unique fabrics are very high across a wide range of applications, from fashion apparel to sports and medical applications, as well as wearable technology and technical textiles.

At ITMA Asia SVR123SP was displayed in 14G featuring the i-Plating option for expanded capability in inverse plating technique whereby complex jacquard-like patterns can be knit in plain jersey stitch.

27 NOVEMBER 2018

NEWS

# Viscose pollution: Fashion brands warned of damage done by leading Chinese textiles producers

By **Pamela Kokoszka**



Chinese textile industries fail to follow guidance on sustainable viscose production.  
Credit: Changing Markets

A new report by campaign group Changing Markets has warned fashion retailers that much viscose produced in China is having a toxic impact on the environment.

And it has warned that a “roadmap” put together by leading viscose producers aiming at making them more sustainable has major gaps in it.

[The Dirty Fashion: Spotlight on China report](#), which was launched today, has criticised the Chinese Collaboration for Sustainable Development of Viscose (CV), a self-regulatory group involving ten Chinese companies who together claim to produce 50% of the world’s viscose.

Viscose is a plant-based semi-synthetic fibre widely used in clothing which is seen as more sustainable than cotton and synthetic fabrics.

The report also found that the sustainability initiative from Chinese viscose producers will not meet NGO requirements on responsible viscose, which have been endorsed by leading fashion brands.

## Brands endorsing the sustainability initiative

Brands that have so far pledged to integrate the CV roadmap towards responsible viscose and modal fibre manufacturing into their sustainable policies include Inditex, ASOS, H&M, Tesco, Marks & Spencer, Esprit, C&A and Next.

An ASOS spokesperson said: “ASOS is committed to more responsible viscose production so welcomes initiatives to improve the viscose industry. Only by aligning with a higher level of ambition can viscose producers minimise the impact on the environment, workers and local communities.”

A H&M Spokesperson: “H&M group is committed to the Changing Market roadmap and will continue to monitor the progress of the viscose industry through cooperation within the industry and different stakeholders towards our shared goal of responsible viscose.”

Esprit Head of Product Safety and Environmental Sustainability Sara Bermudez Couto said: “We are engaged in working on the Changing Markets Roadmap towards more responsible viscose & modal fibre production. Achieving this ambitious roadmap is only possible by a joint approach of all stakeholders in the different areas of the viscose industry. We are looking forward to be part of this work and move the viscose manufacturing forward towards a more sustainable industry.”

# Chinese viscose pollution

According to Changing Markets, viscose is the third most commonly-used fibre in the world. However, many viscose manufacturers have still not adapted responsible production methods and sustainable wood sourcing practices.

According to the Changing Markets report, Chinese viscose factories continue to violate government regulations, leading the textile industry to fast become one of the biggest threats to the country's environment. Currently, China's textile industry holds a 63% share in the global viscose market.

Changing Markets has found that companies supplying viscose to global brands are dumping toxic wastewater in lakes and waterways, destroying subsistence agriculture and fisheries at multiple sites across India, Indonesia and China.

Changing Markets Campaign Adviser Urska Trunk said: "At a time when major fashion brands such as Next and Inditex are sending a clear message to their suppliers to commit to responsible production of viscose, it is hugely disappointing to see such shortcomings in the CV Roadmap.

"It is a weak attempt to clean up the Chinese viscose industry and much more needs to be done to ensure that Chinese producers are aiming for the same level of ambition as other industry players.

"In its current format, brands and retailers should not consider membership of the CV initiative and commitment to the CV Roadmap as proof of good environmental performance."



## Coton: le cours glisse avec le plongeon du baril de pétrole

23/11/2018 | 21:22



NEW YORK (awp/afp) - Le cours du coton new-yorkais a reculé cette semaine malgré un bond des ventes à l'étranger, la fibre blanche souffrant particulièrement vendredi d'un plongeon des cours du pétrole.

Alors qu'il se dirigeait vers un bilan hebdomadaire en hausse avant l'ouverture des marchés vendredi et à l'issue d'une semaine marquée par une fermeture des places financières jeudi en raison des fêtes de Thanksgiving, le cours de la fibre blanche a basculé dans le rouge dans le sillage d'une dégringolade des cours du pétrole.

Les prix du pétrole londonien et new-yorkais ont plongé de plus de 6% vendredi.

"Le cours du coton recule quand le prix du baril chute car il existe une concurrence entre les fibres synthétiques dérivées du pétrole et les fibres naturelles" de coton, a commenté Bill Nelson de Doane Advisory Services.

Cette relation a déjà été observée ces dernières semaines alors que les cours du brut ont perdu environ un tiers de leur valeur depuis le début du mois d'octobre.

Le recul du coton s'explique également par un contexte d'inquiétudes accrues autour de la relation commerciale entre les Etats-Unis et la Chine, au cœur d'un bras de fer commercial qui renchérit lourdement une partie des échanges entre les deux pays.

Dans ce contexte, les chiffres des ventes hebdomadaires américaines à l'étranger publiés vendredi par le ministère américain de l'Agriculture (USDA) ont été scrutés par les marchés, Pékin étant l'un des débouchés importants de Washington.

Les ventes américaines ont été de 268.100 balles de coton lors de la semaine terminée le 15 septembre, un niveau particulièrement élevé par rapport aux semaines précédentes.

Or les cours n'ont pas réagi à cette bonne nouvelle car "les semaines précédentes ont été très décevantes en termes de ventes", a expliqué M. Nelson.

"Une semaine ne change pas une tendance", a ajouté le spécialiste.

Le cours a par ailleurs été affaibli par une progression cette semaine du dollar face à un panier de six devises concurrentes regroupées au sein du "Dollar Index", renchérissant de fait les achats de matières premières libellées en dollar pour les investisseurs munis d'autres devises.

La livre de coton pour livraison en mars, désormais la plus échangée, a fini vendredi à 77,22 cents sur l'Intercontinental Exchange (ICE), contre 78,29 cents à la clôture vendredi dernier.

L'indice Cotlook A, moyenne quotidienne des cinq prix du coton les plus faibles sur le marché physique dans les ports d'Orient, s'affichait à 86,75 dollars les 100 livres jeudi, contre 86,30 dollars la semaine précédente (+0,52%).

19 NOVEMBRE 2018 - 11:20 | PAR [COMMODAFRICA](#)

## Les subventions mondiales au coton progressent de 33% ! Celles de l'UE sont fortement sous-estimées

Les subventions mondiales au secteur cotonnier se sont élevées à \$5,9 milliards en 2017/18, en hausse de 33 % par rapport à \$4,4 milliards en 2016/17, selon les estimations du Comité consultatif international du coton (CCIC).

Dix pays [1] ont accordé des subventions en 2017/18, la moyenne de celles-ci s'établissant à 18 centimes la livre, contre 17 centimes la livre en 2016/17. L'Espagne et la Grèce sont toujours les pays qui subventionnent le plus leur filière, respectivement 46 et 50 cents d'aide moyenne par livre de coton produite, puis se placent la Chine (33 cents/livre) et la Turquie (22 cents/livre).

Les programmes de prix minimaux de soutien au Brésil, en Inde et au Pakistan n'ont pas été enclenchés en 2017/18 car les prix du marché ont été supérieurs au prix d'intervention du gouvernement pendant la majeure partie de la campagne.

En Afrique de l'Ouest, les subventions portent sur les intrants, engrais et semences.

### Estimation du niveau d'aide gouvernementale à la filière cotonnière\*

Pays	2016/17			2017/18 **		
	Production	Aide moyenne par livre produite	Aide à la Production	Production	Aide moyenne par livre produite	Aide à la Production
	1 000 tonnes	Cents USD	Millions USD	1 000 tonnes	Cents USD	Millions USD
Chine	4 900	30	3 267	5 890	33	4 252
Etats-Unis	3 738	6	469	4 555	9	886
Turquie	703	23	349	840	22	398
Grèce	213	44	205	220	46	225
Espagne	55	55	67	66	50	73
Mali	265	6	35	321	5	35
Burkina Faso	285	5	32	273	5	30
Côte d'Ivoire	140	5	15	185	4	15
Sénégal	7	13	2	7	6	1
Colombie	8	17	3	11	5	1
<b>Tous les pays</b>	<b>10 314</b>	<b>17</b>	<b>4 444</b>	<b>12 367</b>	<b>18</b>	<b>5 916</b>

\* L'aide au crédit n'est pas incluse. \*\* Préliminaire.

[1] Burkina Faso, Chine, Colombie, Côte d'Ivoire, Espagne, États-Unis, Grèce, Mali, Sénégal et Turquie

## **Les subventions de l'UE sont fortement sous-estimées**

[PERMALIEN](#) SOUMIS PAR JACQUES BERTHELOT LE JEU, 22/11/2018 - 12:16

Les subventions de l'UE sont très fortement sous-estimées puisque le rapport de l'ICAC ne prend en compte que les subventions couplées, alors qu'elles ne constituent que le tiers des subventions totales au coton, les deux tiers étant découplées si bien que l'aide totale au coton a été de 731,7 millions d'euros en 2017, soit de 826,8 millions de dollars, ce qui, pour une production de 291 200 tonnes ou 641 976 livres, a représenté une subvention par tonne de 129 cents ! Et encore on ne compte pas les subventions aux investissements et à l'irrigation (second pilier de la PAC). C'est dire que les subventions de l'UE ont représenté 93,3% de celles des Etats-Unis alors qu'elle a produit 13,6 fois moins de coton en 2017-18. Et comme l'UE a exporté 88,4% de sa production en 2017-18 (mais 97,2% en moyenne de 2015-16 à 2017-18) son taux de dumping est de très loin le plus élevé au monde.

# Comment Lectra fait face à la guerre commerciale déclenchée par les USA

Publié le 16/11/2018 à 11h48. Mis à jour le 19/11/2018 par Nicolas César.



Lectra a mis au point une nouvelle gamme de produits ultra-connectés

FABIEN COTTEREAU

L'activité du leader mondial de la découpe de matériaux souples, dont le centre R&D est à Cestas (33), a été freinée depuis le début de l'année par la guerre commerciale. Son chiffre d'affaires est moins élevé qu'attendu, mais son résultat opérationnel croît de 11%.

## Explications

"Les neuf premiers mois de l'année ont été marqués par un **attentisme des entreprises sur tous les secteurs d'activité** de [Lectra](#), notamment l'automobile, suite aux mesures protectionnistes annoncées par les États-Unis, puis par la Chine et l'Europe. Ceci étant, cela n'a pas eu d'impact sur la production de nos clients", déplore Daniel Harari, le PDG de Lectra, spécialiste de la découpe de matériaux souples (tissus, airbags...), qui emploie plus de 1 700 salariés dans le monde.

## Le résultat opérationnel est en forte croissance

Conséquence, le chiffre d'affaires du groupe (207,6 millions d'euros au 3e trimestre 2018) progresse de +4 % depuis le début de l'année et de 1% sur le 3e trimestre, mais il est inférieur de 6 points aux objectifs de croissance pour 2018.

Le résultat opérationnel, quant à lui, est en hausse de 11% (28,3 millions d'euros). Ce qui s'explique par plusieurs facteurs : **hausse des contrats récurrents, de la marge brute et maîtrise des frais.**

L'année 2018 est importante pour Lectra, car c'est le **début de l'offensive sur sa gamme de nouveaux produits ultra-connectés, 4.0**, sur laquelle l'entreprise a investi pas moins de 20 millions d'euros ces 4 dernières années. Mais, pour l'heure, il est difficile de savoir quand les ventes vont décoller du fait de ce contexte mondial défavorable. Pour autant, les commandes de nouveaux systèmes (27,6 millions d'euros) ont progressé de 4 % par rapport au troisième trimestre 2017.

"Notre principale incertitude continue de porter sur le niveau des commandes et le chiffre d'affaires des nouveaux systèmes, dans un environnement macroéconomique, géopolitique et monétaire dont les aléas pèsent sur les décisions d'investissement des entreprises", insiste Daniel Harari.

## **Lectra a d'excellents fondamentaux**

Pour autant, aucune inquiétude pour l'avenir de Lectra. D'ailleurs, le 31 octobre, lendemain de la publication de ses résultats à neuf mois, **l'action Lectra s'est envolée de 10,1%, à 18,72 euros**, puis encore de 2,35% et de 3,76% au cours des deux jours suivants.

Il faut dire que le groupe est solide. Les capitaux propres s'établissent à 161,4 millions d'euros. **La trésorerie disponible et la trésorerie nette atteignent 89,1 millions d'euros**, après le décaissement de 7,1 millions d'euros au titre de l'acquisition de la société Kubix Lab et le versement de 12 millions de dividendes au titre de l'exercice 2017.

C'est pourquoi, Daniel Harari n'exclut pas de nouvelles opérations de croissance externe et regarde l'avenir avec confiance.

# Gestion des risques : la nécessaire sécurisation de la supply chain

Nadège RIGHI 9 novembre 2018



Pour répondre aux besoins de leurs clients, les entreprises du secteur du textile et de l'habillement doivent aujourd'hui se concentrer sur l'approche de proximité (nearshoring), l'automatisation, la digitalisation et la durabilité. Selon un récent rapport du cabinet d'études McKinsey Company, la prédominance du « Made in China », et plus largement du « Made in Asia » pour le marché de l'habillement tend en effet à se réduire. Rapidité de mise sur le marché et réactivité en saison sont plus essentielles que jamais, nécessitant une profonde remise en question des circuits approvisionnements déployés ces dernières décennies.

Selon ce rapport, l'optimisation des procédés de fabrication, de la logistique et l'automatisation permettent par exemple qu'un jean produit au Mexique et mis sur le

marché américain puisse être jusqu'à 12% moins cher que s'il avait été fabriqué en Chine. De plus le transport par voie maritime peut prendre 30 jours alors que le transport en provenance du Mexique vers les USA ne prend que 2 jours. Avec l'automatisation des process, la production d'un jean pourrait prendre seulement 11 minutes au lieu des 36 minutes actuelles, avec une production de proximité et plus durable, un impact écologique moindre. En Europe, les coûts unitaires restent nettement inférieurs lorsque l'approvisionnement provient du Bangladesh, mais le transfert de la Chine vers la Turquie est économiquement viable. Les prix d'achat du denim, par exemple, peuvent être inférieurs de 3% lorsqu'ils proviennent de Turquie.



**Depuis quelques années, la supply chain est ainsi devenue l'une des priorités des entreprises sous l'effet de la pression économique du marché, mais également sous l'effet de la prise de conscience des consommateurs de l'impact de l'industrie du textile et de l'habillement sur l'environnement et sur les hommes.** Car le risque est grand pour une marque de voir ses clients se détourner après la révélation par la presse ou sur les réseaux sociaux d'une faille dans son sourcing. Les exemples sont nombreux dans ce domaine: manque d'éthique de plusieurs grandes marques d'habillement pointée du doigt après les effondrements d'immeubles et la mort de milliers d'ouvriers au Bangladesh, déforestation de forêts menacées pour la production de viscose, non respect des droits des animaux dans la filière de la fourrure ou même celle de la laine,...le développement d'une démarche plus durable n'est plus une option pour le secteur. Et au-delà d'une contrainte, cette démarche est avant tout une opportunité de différenciation sur le marché, d'optimisation économique des process, et de limitation des risques.

**Car c'est bien là que réside tout l'enjeu stratégique d'une réflexion sur la supply chain: elle permet de mieux gérer les risques inhérents à toute activité de production.** Et ils sont nombreux: risque économique et financier (volatilité des taux de change à l'international, coût du transport...), risque de rupture dans la chaîne de production, ou de surstockage, ou de retard de livraison, risque en terme d'image et



de communication, de contrefaçon, de problématiques de santé et de toxicité (traçabilité des produits chimiques), risque de non-conformité réglementaire, etc.

Au sein de l'entreprise, mais également au sein de chaque sous-traitant et fournisseur de la supply chain, suivi, vigilance et transparence de la chaîne sont donc les piliers nécessaires à sa sécurisation. Des outils existent pour soutenir la volonté des entreprises désireuses de mieux gérer leur circuit d'approvisionnement, notamment à l'international. En voici quelques exemples (inventaire non exhaustif).

## **La sécurisation par la certification: la proposition d' OEKO-TEX®**



Lancé officiellement en 2015, **STePby OEKO-TEX®** est le système de certification indépendant proposé par l'Association internationale OEKO-TEX®. Celle-ci a en effet développé une offre de certification adaptée aux nouvelles contraintes des entreprises, en particulier en matière de durabilité. Spécifiquement élaboré pour la supply chain textile, STeP concerne les marques, les distributeurs et les fabricants. Il permet aux entreprises qui satisfont aux exigences de développement durable de s'engager dans une démarche d'amélioration continue, et de communiquer de manière claire et transparente sur leurs engagements et performances. Synonyme de Sustainable Textile Production, il est utilisé pour certifier les usines de production à toutes les étapes de la transformation, de la production de fibres à la filature et au tissage / tricotage, en passant par les usines de traitement. L'objectif de STeP est la mise en œuvre de « Best Practices » (environnement, éthique, conditions de travail, santé et sécurité du consommateur) pour améliorer les performances des entreprises et bénéficier d'un meilleur positionnement sur le marché.

**Made in Green by OEKO-TEX®** est quant à lui un label de traçabilité visible sur les emballages et étiquettes pour le consommateur final, démontrant que les articles sont exclusivement élaborés à partir de matériaux testés et exempts de substances nocives (sur la base des critères du label OEKO-TEX Standard 100), de process respectueux en matière d'environnement, d'usines travaillant dans des conditions sure



s et socialement responsables. Le label peut être attribué à tout type de produit textile n'importe où dans le monde et à n'importe quel stade de la chaîne d'approvisionnement textile. Grâce au label Made in Green, les marques, les fabricants et les détaillants ont la possibilité de promouvoir leurs pratiques responsables auprès de leurs clients de manière claire sur leurs points de vente.

Enfin, **My Step by OEKO-TEX®** est une base de données permettant de suivre et de gérer sa supply chain et de la personnaliser (gestion des certificats, systèmes d'alertes, d'extractions de statistiques, ...). Cet outil est également un outil comparatif entre les différents fournisseurs ou partenaires et permet une gestion optimale de la chaîne d'approvisionnement en matière d'indicateurs de performance clés durables.

## **La sécurisation par la traçabilité des produits : la RFID au premier plan**

Dans la lignée de Wal-Mart, Zara, plus récemment H&M, Uniqlo, Célio, et autres, l'objectif de **Decathlon** est de rapprocher son monde physique d'un monde digital. Pour cela, la société a annoncé un nouvel objectif cette année: l'étiquetage RFID de 100% de ses produits en magasin. L'identification par radiofréquences (RFID) est un acronyme qui regroupe plusieurs technologies différentes avec un objectif commun : identifier de façon unique des objets, des personnes ou des processus en utilisant les rayonnements électromagnétiques . C'est une solution technologique qui permet d'optimiser la gestion unitaire des produits, de les géolocaliser individuellement et d'affiner ainsi leur contrôle, mais aussi de lutter contre la contrefaçon, et même de développer des usages connectés en magasin.



Une nouvelle étude récemment terminée du laboratoire RFID de l'université d'Auburn et de l'organisation américaine GS1 examine de manière approfondie les processus d'expédition de fournisseur à détaillant à l'aide de codes

barres traditionnels et de RFID. « **Project Zipper** » avait pour objectif d'évaluer les avantages de la technologie RFID pour les détaillants et les marques via leurs processus d'expédition et de réception dans la chaîne logistique, en mettant un accent particulier sur la précision des expéditions des marques aux détaillants. Compte tenu de l'utilisation de longue date des codes à barres et de la maturité des processus impliqués, l'étude prévoyait une grande précision d'expédition. Au lieu de cela, l'étude a révélé que près de 70% des commandes expédiées contenaient une erreur quelque part dans le processus de la chaîne d'approvisionnement. Ces erreurs se sont manifestées lors de la cueillette, de l'expédition et de la réception, ce qui a entraîné, au mieux, des inexactitudes dans les stocks et, au pire, des rejets de débit des détaillants aux marques. Il est intéressant de noter que l'étude a également révélé que les marques et les détaillants acceptent généralement les erreurs inhérentes au processus et tentent des «solutions de contournement» qui entraînent souvent des erreurs supplémentaires. À l'inverse, pour les marques utilisant des étiquettes RFID pour capturer des informations et rapprocher des envois, la précision des commandes était supérieure à 99,9% (une seule commande comportait une erreur). Au cours de cette étude, les rejets de débit chez le détaillant ont été pratiquement éliminés pour ceux qui utilisent la technologie RFID.

Terrain de jeu des professionnels de l'étiquetage, des innovations sont d'ailleurs régulièrement dans le domaine de la RFID, en particulier pour le textile. **Fujitsu Frontech North America Inc.**, a ainsi annoncé sa nouvelle étiquette RFID lavable super mince de cinquième génération. La nouvelle étiquette est de 30 à 40% plus petite que les étiquettes actuelles, ce qui lui permet d'être insérée dans les plus petites coutures d'articles lavables, et devrait être disponible durant le premier trimestre 2019. La start-up française **Primo1D** propose elle une nouvelle solution de traçabilité, en intégrant une minuscule puce RFID passive (sans besoin d'énergie extérieure) dans un fil de couture textile permettant ainsi de suivre et d'authentifier un vêtement, depuis sa fabrication jusqu'à l'après-vente.

La start-up israélienne **Quickwy** miniaturise quant à elle des Beacons (petits boîtiers capteurs utilisant une connexion Bluetooth) pour les coudre, comme des tags de radio-identification (RFID), dans les vêtements. Chaque dispositif fait environ 5 mm d'épaisseur et permet d'activer des services, pour les clients comme les équipes en magasins, à un prix nettement inférieur à la RFID. L'usage du beacon bluetooth permet aussi d'apporter des services aux clients, puisque les téléphones peuvent lire ce

format. Côté prix, la start up annonce un coût du tag à 10 cents, soit nettement moins onéreux qu'une puce RFID. Les premiers tests devraient démarrer sous 9 mois pour sur une industrialisation sous deux ans.

Les capteurs dotés d'un dispositif d'activation RFID sont ainsi au centre de l'Internet des Objets (IoT) dont on parle de plus en plus.



## **La sécurisation par le partage de l'information: digitalisation et connectivité vers l'industrie 4.0**

La supply chain de demain, celle qui a pour ambitieux objectif de transformer l'industrie traditionnelle en industrie du futur, sera une « digital supply chain ». Elle devra permettre le **partage des informations utiles en temps réel** en interne mais également en externe, et ce de façon complètement sécurisée, que se soit en termes de confidentialité, de protection des données, de conformité de l'information, de lutte contre le piratage industrielle, etc.

**Lectra**, partenaire technologique pour les entreprises utilisatrices de tissus, a annoncé la sortie de sa dernière solution PLM (Product Lifecycle Management), **Lectra FashionPLM 4.0**. Cette version améliorée offre plusieurs nouvelles fonctionnalités et des outils qui sont conçus pour le rendre plus facilement connecté et configurable, en aidant les entreprises de mode travailler de manière plus intelligente et plus agile dans un environnement informatique convivial. Dans la dernière version de Lectra Fashion PLM 4.0, la société a développé **Lectra Easy Connect**, une série de connecteurs préconfigurés qui permettent à la solution d'interface avec d'autres systèmes informatiques tels que ERP (progiciel de gestion intégré) et CRM (Customer Relationship Management). Ces connecteurs assurent l'intégrité des données en facilitant une circulation fluide et cohérente des données entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement interne et externe.

Un de ses concurrents, la société **Gerber Technology**, vient de lancer la solution **FashionTech Platform 1.0**, qui comprend des logiciels, des équipements et des services de conseil pour la mise en place d'un modèle de production activé à la demande avec un

système de commerce électronique intégré et une conception à la demande pour l'impression, la découpe et la couture. La première installation de FashionTech Platform 1.0 sera réalisée en partenariat avec l'entreprise américaine OnPoint Manufacturing . Une des grande préoccupation de Gerber est la nécessité d'intégrer la numérisation dans la chaîne d'approvisionnement de la mode afin de permettre la rapidité, la réactivité et la personnalisation des process.

## La supply chain de demain passera-t-elle par la blockchain?



Technologie de stockage et de transmission d'informations ultra sécurisée dont on parle beaucoup, la **blockchain** semble avoir de nombreux atouts pour faire entrer la supply chain dans la une nouvelle ère.

Et cela commence déjà. par exemple, **Chargeurs Luxury Materials** a mis en avant la blockchain en cours de développement pour son label de laine mérinos écoresponsable Organica . « Grâce à la technologie de la blockchain et à des organismes de certification indépendants, nous pouvons la tracer depuis la ferme jusqu'en boutique, comme nous garantissons le respect des best practices à chaque étape du traitement de la laine », déclarait très récemment **Déborah Berger**, directrice générale adjointe en charge du développement de la société.

La startup **Loomia**, spécialisée dans les vêtements connectés, a développé une technologie permettant de savoir à quelle fréquence un vêtement est porté ou lavé, dans quelles conditions (météo, activités), et à quelles occasions. De précieuses informations pour les acteurs de l'habillement. Au sein d'une application dédiée, il est possible de contrôler ces précieuses données que l'on souhaite transmettre, à qui, et à quel prix. Sur une sorte de marketplace, les utilisateurs et utilisatrices échangent avec les entreprises et fixent directement, sans intermédiaire, le prix de leurs données. Les équipes ont développé leur propre crypto-monnaie avec laquelle il est ensuite possible d'acheter de vraies objets directement via l'application. Ces informations innovantes sont sécurisées par la technologie Blockchain et sont régies par le consentement explicite des

consommateurs à partager leurs données dans un échange mutuellement bénéfique et transparent.

**Si le développement durable n'est plus une option pour les entreprises, la digitalisation des process et des données non plus. Cette problématique est bien réelle, et elle est la même que le réseau de fournisseurs soit actif localement, nationalement ou à l'international. Et ce ne sont plus des objectifs à atteindre, mais des moyens nécessaires pour garantir les performances économiques, environnementale et sociale des entreprises d'aujourd'hui et de demain.**

Source: IFTH - 09/11/18



# La marque française de prêt-à-porter Kiabi poursuit son développement

Crée le: 20/11/18



Avec un chiffre d'affaires de 1,9 milliard d'euros en 2017, (+4,6%) l'enseigne de mode qui a fêté ses 40 ans cette année, est aujourd'hui leader en France devant les Galeries Lafayette et juste derrière Décathlon et Intersport au premier semestre 2018 alors que le marché global de l'habillement est en crise. L'enseigne qui s'appuie sur un réseau de plus de 500 magasins dans le monde vient de faire son entrée au Brésil et au Sénégal et ne compte pas s'arrêter en si bon chemin...

## Le Brésil et le Sénégal, les deux nouvelles destinations de Kiabi

Déjà présente dans 17 pays avec plus de 500 magasins, la marque française de prêt-à-porter à petits prix Kiabi, en partenariat avec la société d'import-export, Mercure International of Monaco, poursuit son développement international et ouvre ses premiers magasins au Brésil et au Sénégal. Kiabi a inauguré sa première boutique brésilienne - d'une superficie de 1500 m<sup>2</sup> - située à Sao Paulo, dans le Mall Ibirapuera, dans le quartier d'affaires de la ville, suivie d'une deuxième boutique inaugurée en octobre, et située dans le shopping center West Plaza, au nord-ouest de Sao Paulo. L'enseigne a également inauguré sa première boutique

dakaroise, d'une superficie de 1000 m<sup>2</sup>. Côté ambition, le réseau s'est fixé comme objectif d'**ouvrir cinq boutiques supplémentaires au Sénégal** dont une autre à Dakar d'ici à 2021, et **40 autres magasins au Brésil d'ici 2023**.

Kiabi entend « *bâtir sa notoriété sur ses atouts majeurs : une signature française proposant au monde "du bonheur à porter", des équipes de vente à l'écoute des clientes, des prix ultra-compétitifs et un renouvellement constant des collections.* »



## **Kiabi installe ses espaces éphémères à Lyon, Marseille et Rennes**

Pour ses 40 ans, **la marque de prêt-à-porter Kiabi s'offre «La Boîte à Bonheur»**, un dispositif événementiel mis en place par JCDecaux Live et Amazing Media (agence conseil de Kiabi) et qui se compose de deux containers avec écrans : le premier permet de découvrir la nouvelle collection, le second, fermé, est un studio photo. Ce dispositif - placé au sein d'un espace éphémère aux couleurs de la marque le temps d'une journée à Lyon, Marseille et Rennes - offre aux visiteurs un instant de bonheur et des moments de fous rires grâce à un shooting photo pensé pour faire ressortir leur plus beau sourire. Lyon a accueilli la «Boîte à Bonheur» le 10 novembre. Cette dernière a rassemblé 250 participants. L'opération se déroulera à Marseille et à Rennes respectivement le 17 et le 24 novembre.



# Ce qu'un bon moteur de recherche apporte aux sites e-commerce [Etude]

AUDE CHARDENON |  
Publié le 13/11/2018

**La fonction de recherche accroît le taux de conversion des sites marchands de mode, selon une étude publiée par Sensefuel, société spécialisée dans l'édition de logiciels e-commerce.**



La recherche est un levier majeur de conversion. © andreypopov/123RF

## LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

> Amazon, meilleur moteur de recherche des e-commerçants du secteur de l'habillement

Le rôle de la fonction de recherche est de plus en plus grand dans l'acte d'achat puisque plus de 30% des commandes sont issues de celle-ci.

C'est l'un des principaux enseignements d'une étude publiée par Sensefuel, qui a récolté des données\* parmi un panel de sites e-commerce de mode (parmi lesquels, [Camaïeu](#), [Vertbaudet](#) ou [Gémo](#)), équipés de son moteur de recherche et déployés sur différents pays européens que sont la France, l'Allemagne, l'Angleterre et l'Espagne. *"En plus d'être un moyen d'accès à l'offre plébiscité par les consommateurs, la recherche est donc un levier majeur de conversion, au service de l'efficacité commerciale des sites e-commerce"*, résume l'étude. La recherche convertit près de 3 fois plus que la navigation. Selon l'hétérogénéité du catalogue et le nombre de références, on constate des écarts importants de ce ratio qui varie de 2,48 à 4,61 sur l'échantillon étudié. Concernant la recherche en elle-même, les expressions sont très courtes et ne comporte souvent qu'un seul mot. Ce sont fréquemment des recherches catégorielles de découverte de l'offre ("robe", "jupe", "pantalon", "pull"...). Les clients cherchent aussi plusieurs fois par visite : 2,13 fois en moyenne. Et comme pour l'ensemble des comportements e-commerce, le mobile occupe une place prépondérante : 67,42% des recherches se font sur mobile. Ce chiffre atteint 74% en Angleterre et 79% en Espagne. La consultation sur mobile représente plus de 55% de la prise de commande.

## Les moteurs de recherche doivent évoluer en fonction des usages

L'éditeur de logiciels e-commerce a également scruté les comportements de navigation sur la page de résultats : 63,43% des clients scrollent les résultats obtenus et ils sont moins de 3% (2,9%) à vouloir les trier (par prix, niveau de remise...). *"Cette information signifie que dans l'industrie de la mode, le moteur de recherche est utilisé aussi massivement dans un contexte de lèche vitrine et d'achat compulsif, qui restent des pratiques majeures"*, explique-t-on chez Sensefuel. Pourtant, les clients qui ont utilisé les filtres dans leurs recherches ont un taux de conversion 100% plus élevé que le taux de conversion de la recherche, tous comportements confondus. *"La qualité des filtres proposés (nombre, pertinence, qualité des données) est majeure, et les écarts sont très importants d'un site à l'autre : de +37,68% à +144,02%"*, poursuit-on chez Sensefuel. L'éditeur recommande par ailleurs aux e-marchands de proposer aux internautes n'utilisant pas les filtres des suggestions individualisées pour leur permettre de préciser leur recherche. Il apparaît également que 14,4% des clients utilisent l'assistance intelligente à la saisie d'une expression de recherche sur mobile (soit près de deux fois plus (+92,38%) que sur desktop). *"Ce constat traduit que le mobile reste un device sur lequel utiliser un clavier est bien moins confortable"*, ajoute Sensefuel, qui recommande d'adapter la fonction de recherche aux nouveaux usages. La société préconise également de multiplier les fonctionnalités qui assistent le client dans sa recherche de produits car elles

augmentent la conversion. Par exemple, le *lazy loading*, qui permet de scroller ou de faire apparaître des éléments (photos, boutons de partage) sur une page web sans action du visiteur, apporte un gain de 13,96%.

*\*Données récoltées du 1er août au 30 septembre 2018*

7 NOVEMBRE 2018

## Primark, mini-prix et maxi-profits

Pour maintenir sa croissance, l'enseigne mise sur les États-Unis et l'Europe de l'Est.

ANNE-SOPHIE CATHALA



Le géant irlandais possède déjà 360 succursales dans le monde, dont 185 au Royaume-Uni. Ici, le siège de Manchester. Phil Noble/REUTERS

**HABILLEMENT** Sa maison mère anglaise, Associated British Foods (ABF), qui possède aussi des produits alimentaires (Twinings, Ovaltine, épicerie), peut se féliciter du succès de sa filiale de prêt-à-porter, Primark. Ce géant irlandais n'a pas fini d'implanter ses hypermarchés de la mode à travers le monde. Il en possède déjà 360, dont 185 au Royaume-Uni. Quinze ont essaimé dans huit pays en un an. Malgré la baisse des ventes d'habillement en Europe, particulièrement en France, le chiffre d'affaires de Primark a gagné 5 %, à 8,5 milliards d'euros, sur son exercice clos le 15 septembre.

Même s'il a cédé 2,1 % à nombre de magasins comparable, le succès de l'enseigne a beaucoup contribué à une augmentation de 3 % du chiffre d'affaires du groupe ABF, à 17,8 milliards d'euros. « Les ventes de Primark ont été impactées par de faibles performances dans le Nord

de l'Europe, soulignent les analystes de Royal Bank of Canada. Mais la chaîne continue d'offrir une croissance relativement forte de ses surfaces de vente et reste un discounter de premier ordre avec des prix très bas, suscitant une envie d'achat forte. »

L'annonce de 15 autres nouvelles ouvertures de Primark a suffi à hisser le titre d'ABF en Bourse ce mardi, en tête des hausses du FTSE 100 mardi. Elles sont prévues en France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis et sur de nouveaux marchés comme la Slovénie ou la Pologne.

L'enseigne de mode et décoration bon marché, qui dégage la moitié du résultat d'ABF, a affiché des profits records. Le bénéfice d'ABF a grimpé de 15 % sur l'exercice car sa mode à prix ultralight a compensé ses difficultés dans le sucre. Mais le groupe a prévenu que ses bénéfices seraient freinés sur l'exercice en cours par de fortes pressions sur les prix du sucre. En dépit d'une dégringolade de 51 % du résultat de son activité sucrière, ABF s'est, grâce à Primark et au reste de ses activités alimentaires, assuré une hausse de 3 % de son bénéfice d'exploitation, à 1,6 milliard d'euros.

Pour poursuivre sur cette lancée, cap, depuis 2015, sur les États-Unis. Le neuvième Primark américain, en juillet à Brooklyn, ne désemplit pas. Un autre ouvrira donc dans le New Jersey en 2019, avant que la Floride n'ait le sien, en 2020. Primark avance à l'international mais avec mesure. Ses ventes européennes décevantes l'ont manifestement incité à s'étendre à l'accélération outre-Atlantique, après un excellent second semestre.

## **Bordeaux sera de la fête**

À cet égard, le dirigeant d'ABF, George Weston, reste discret, préférant rappeler que Primark a défié Zara en Espagne, avec 45 de ses magasins XXL, mais que cela a pris dix ans. En France, où la chaîne, armée de prix moyens de 5 euros, a ouvert 14 magasins depuis 2013, le rythme devrait être le même. Avec, à chaque inauguration, une ambiance festive, ballons et chorégraphies de salariés déguisés en prime. De quoi attirer des centaines de clients, comme en octobre à Toulouse dans l'historique Dames de France, qui était devenu un Lafayette Maison. Bientôt, Bordeaux sera de la fête.

Avec 7 000 m<sup>2</sup> et plus, chacun de ces temples de mode et déco à petit prix atteint vite 50 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel. Ce qui explique que Primark prenne le temps de choisir avec soins ses adresses. Quitte à faire parfois faux bond à un centre commercial ou à un maire en quête de revitalisation de son centre-ville.

NKEDIN

# Ile Maurice: cumul de l'origine

Publié le 19 novembre 2018 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



Jean-François Limantour  
President of Evalliance  
[77 articles](#)



Une communication de la Commission Européenne, publiée au Journal Officiel de l'Union européenne n° C407 du 12 novembre 2018, indique que l'Ile Maurice a rempli les exigences administratives pour l'application des règles de cumul de l'origine applicables aux produits qu'elle exporte vers l'Union européenne.



En conséquence, l'Ile Maurice est autorisée à appliquer le cumul de l'origine avec les pays suivants: Botswana, Cameroun, Guinée, Kenya, Lesotho, Madagascar, Mozambique, Namibie, Seychelles, Afrique du Sud, Eswatini, Zimbabwe et les pays et territoires d'outre-mer des Pays-Bas.

Précisons par ailleurs que les vêtements fabriqués dans l'Ile Maurice et exportés vers l'Union européenne au titre de l'Accord de Partenariat Economique sont considérés comme originaires de l'Ile Maurice, quelle que soit l'origine des tissus utilisés.



# Vice President Calls For Modernization Of Textile Industry

Capital Market Last Updated at November 27, 2018 16:16 IST

The [Vice President](#) of India, M. Venkaiah [Naidu](#) has called for [United Nations](#) and other Multilateral Organisations to chalk out strategy to extradite economic fugitives. He was addressing the [CITI Global](#) Textiles Conclave 2018, organised to commemorate CITI Diamond Jubilee celebrations. The [Vice President](#) said that [world](#) leaders he had met during his visits to Europe, [Latin America](#) and [Africa](#) appreciated India's development story and said that it was marching forward with remarkable growth. There was a tremendous interest in India's growth story in the [world](#) community, he added.

[Naidu](#) stressed the need to give major thrust to skill development, up gradation and use of [Digital technology](#) and adoption of [lean manufacturing systems](#) to remain globally competitive. The [Vice President](#) said that [India](#) has the unique advantage of combining traditional workmanship with modern methods. The Vice President called for modernization of textile industry by providing requisite skill, investment and market to recapture India's past glory in the textiles sector. He said that being the second largest employer after agriculture accounts for 21% employment.

[Naidu](#) said that UN and the [world](#) community must take lead and see that an agreement is made to exchange information on [bank accounts](#). The Vice President said that Accountability and Transparency, Ethics in Business and Standards in Products must be maintained to sustain in the global competitive scenario. He said that [India](#) definitely has a competitive advantage in terms of abundant availability of raw material, skilled manpower, manufacturing competitiveness, huge spinning, weaving, processing and [garment manufacturing facilities](#).

With the world moving towards 4th industrial revolution based on cyber physical systems, [Naidu](#) said that the Indian textile industry must take lead in industry 4.0 in view of the

distinct advantage enjoyed by us in the IT sector. He called up on the textile industry to fully tap the potential of IoT cloud, [artificial intelligence](#) and big data and analytics. He said that it was high time for the industry to establish textile industry 4.0 learning factory in all the major clusters adopting Hub and Spokes Model with Hub focusing on advance training and spokes focusing on basic training.



# Med Sourcing renforce ses capacités de production

SALIM MANSOURI • 9 NOVEMBRE 2018

0



Après une année 2017 record pour le secteur du **textile & habillement**, plusieurs acteurs locaux se préparent à monter en puissance avec des perspectives 2018 et 2019 assez prometteuses.

Le secteur semble avoir le vent en poupe. Plusieurs membres de l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (AMITH) se sont lancés dans des programmes d'extension de capacité pour mieux se positionner dans un marché qui reprend des couleurs. Parmi eux le textile de taille moyenne Med Sourcing, qui vient de renforcer ses fonds propres.

Plateforme industrielle d'exportation spécialisée dans les produits finis de maille et de toile (pantalon, bermuda, chemise, robe,

pantacourt, combinaison...), **Med Sourcing** vient, en effet, de hisser son capital à 13,6 millions de DH dans le cadre d'une recapitalisation de 5,6 millions de DH réservée à la famille fondatrice Afti.

Cette opération vient financer partiellement un important programme d'extension des capacités de production de l'usine basée à Casablanca qui étaient initialement de 1,1 million de pièces par mois avec un délai de réalisation allant de 4 à 6 semaines pour les réassorts jusqu'à 8 à 10 semaines pour les nouveaux articles (dépendamment de l'approvisionnement en matières première).

Grâce à une équipe de stylistes et de développeurs internes venus de divers horizons, Med Sourcing, dont la création remonte à 2001, a pu opérer une mue de simple façonnier à un véritable acteur produisant ses propres gammes et opérant également dans la co-traitance avec des donneurs d'ordre de premier plan au niveau mondial.

Rappelons que les exportations marocaines en **textile** ont atteint un record en 2017 avec un volume de près de 37 milliards de DH (soit bien plus que les 31,5 milliards de DH réalisés en moyenne au cours des années précédentes). Une performance principalement acquise grâce au bon positionnement du Maroc sur le « fast fashion » au niveau mondial, ce qui incite les donneurs d'ordres mondiaux, comme Inditex ou Prime Mark, à commander jusqu'à 12 collections par an, voire plus.

11-17 novembre 2018

## Textile Le marocain Marwa impose sa griffe dans le monde arabe

La marque de vêtements féminins ne cesse de conquérir des marchés. Les clés de sa réussite : le choix de produire dans le royaume et une grande réactivité aux tendances.

EL MEHDI BERRADA, à Casablanca

À l'heure où le textile chérifien traverse une crise qui s'éternise, la marque Marwa fait office de contrepois au marasme ambiant. La marque habille désormais les femmes, de Casablanca à Dubaï en passant par Alger et Beyrouth. « C'est le genre d'histoire que les officiels marocains aiment raconter à leurs homologues étrangers lors d'une pause-café », reconnaît un bon connaisseur du groupe.

Quinze ans après son lancement, Marwa et ses quatre-vingt-deux magasins ont trouvé leur place dans les rues marchandes de dix-sept villes du royaume, mais aussi en Algérie, en Tunisie, en Libye, au Koweït ou au Liban. Dans chacun de ces pays, l'enseigne est représentée par deux boutiques. Dernière ouverture en date, un point de vente inauguré en septembre aux Émirats arabes unis, dans le centre commercial du complexe immobilier Dubai Festival City. Un troisième magasin est à l'étude au Liban et pourrait ouvrir l'an prochain.

### Plusieurs dizaines de milliers d'articles écoulés par semaine

Grâce à des prix accessibles, un design moderne, une bonne qualité et une collection de 10 000 vêtements et accessoires produits chaque année, Karim Tazi, le fondateur de l'enseigne, a trouvé la recette pour faire durer sa marque et l'internationaliser. Le groupe écoulait ainsi plusieurs dizaines de milliers d'articles par semaine.

Pour le dirigeant, le choix de se focaliser sur les pays arabes s'explique d'abord par une certaine homogénéité



Le boutique du centre commercial de Dubai Festival City, aux Émirats arabes unis, a été inaugurée en septembre.

des habitudes de consommation. S'il est peu disert au sujet des chiffres, le natif de Meknès, qui rêvait d'être entraîneur de tennis, ne cache pas son ambition d'explorer de nouvelles géographies. L'International représente déjà 15 % de son chiffre d'affaires annuel (environ 30 millions d'euros). La progression des ventes de Marwa a de quoi faire des jaloux, avec une croissance annuelle de 20 %, grâce aux nouvelles ouvertures. « Ce n'est pas que du talent, il y a aussi une part de réussite... J'ai prouvé que les Marocains voulaient acheter un produit local », analyse le quinquagénaire aux allures de basketteur.

Autodidacte, le dirigeant a construit son expertise au fil de ses expériences. À 25 ans, il commence par simplement mettre en relation les sous-traitants locaux et les acheteurs étrangers,

dont ceux de la marque française La Redoute. « Cette activité m'a permis de toucher à tous les produits. J'ai beaucoup appris sur la confection et la distribution », raconte celui qui nous a accueillis dans son atelier casablancais ressemblant à une start-up californienne.

En se frottant à ses clients, Karim Tazi a fait germer l'idée de créer une marque marocaine de *fast fashion*. « À l'époque, il n'existait qu'un seul modèle qui sortait du lot, celui de Zara. J'ai compris qu'il fallait s'en inspirer, mais l'adapter à notre environnement », explique le président.

L'industriel choisit, contrairement à la marque espagnole, de tout fabriquer localement. Marwa n'importe que les accessoires introuvables au Maroc et des tissus qui proviennent d'un peu partout dans le monde, selon

les besoins. « Nous avons internalisé une grande partie la production, c'est là que nous créons de la valeur ajoutée et de l'embauche », explique l'investisseur qui emploie 1200 salariés et donne du travail à autant de personnes chez ses fournisseurs.

Dans ses deux usines de Casablanca et Meknès, Marwa produit 30 % de ses collections. « Nos prévisionnistes étudient en permanence les tendances et voyagent à travers les grandes capitales de la mode », assure Karim Tazi. Une fois la tendance mondiale décryptée, une équipe de quarante personnes de différentes nationalités se charge de la décliner. « Seuls 20 % des produits développés sont retenus pour une collection. Ensuite, 20 % des références uniquement connaissent le succès. L'échec est un impératif en création », détaille ce passionné.

Un modèle qui impose à l'enseigne de vendre en grande quantité. « Karim Tazi a compris que l'expansion dans le royaume mobiliserait une trop grande partie de sa capacité de financement. Il a donc franchisé sa marque », précise un spécialiste du secteur textile qui travaille pour le groupe.

#### Ouvertures prochaines en Arabie saoudite, en Égypte et en Inde

Parallèlement, des investisseurs ont vu en Marwa une belle opportunité. À ses débuts, Karim Tazi accepte de céder 34 % du capital de l'enseigne à Maghreb Private Equity Fund d'AfricInvest. Une participation que le fondateur a rachetée en 2016. Actuellement, le fonds Cap Mezzanine de la CDG détient 22 % du capital, et des négociations sont en cours pour accueillir un autre investisseur. « J'ai toujours voulu que des institutionnels soient dans le tour de table. Ils nous obligent à être rigoureux, et c'est rassurant pour nos collaborateurs, nos partenaires mais aussi nos sous-traitants », commente le PDG.

En 2009, après avoir ouvert un point de vente dans les grandes artères des principales villes du royaume, Karim Tazi a commencé à voir plus grand. Après une première expérience mitigée en Arabie saoudite, il revoit les

critères de choix de ses partenaires. « Ce sont de gros contrats sur quelques millions d'euros. La marque doit s'assurer que ses franchisés sont capables d'investir pour l'ouverture de deux points de vente les premières années et, si ça marche, il faut prévoir cinq à dix points de vente supplémentaires », nous explique Karim Tazi, pour qui le potentiel de Marwa demeure très grand dans l'ensemble des pays où la marque est présente.

Des discussions sérieuses se tiennent avec des investisseurs pour des ouvertures prochaines en Arabie saoudite, en Égypte et même en Inde dès l'an prochain. À l'avenir, Karim Tazi souhaite décliner son modèle marocain en Algérie et en Tunisie en produisant une partie des collections localement. Pour celui qui consacre les deux premières heures de sa journée, de 5 heures à 7 heures, au suivi des ventes, l'ambition est intimement liée à la passion. Et, en la matière, Karim Tazi ne se fixe aucune limite. ■



#### LA « TAZI ACADEMY »

Au Maroc, Karim Tazi (photo) a bâti une véritable école de *fast fashion*. Une partie de ses collaborateurs sont à ce titre régulièrement débauchés par les grandes marques de la mode. Ce qui constitue une fierté, mais aussi une angoisse pour le chef d'entreprise. « Ce n'est pas simple de tout recommencer avec une nouvelle recrue. Cela nécessite beaucoup de temps », regrette l'entrepreneur.

E.M.B.

## Business+

Les exclus  
que vous avez manqués  
cette semaine

### BANQUE

Alassane Ouattara autorise les privatisations « sous contrôle » de la BNI et de la CNCE

### CONSEIL

Charles Kié et Paulo Gomes lancent New African Capital Partners à Abidjan

Jean Mutonji active la structure de conseil d'Anicet-Georges Dologuélé à Paris

### TRANSPORT AÉRIEN

Air Sénégal en roadshow avec Lazard pour lever 75 millions d'euros

### AGROALIMENTAIRE

RD Congo : plainte de quatorze villages devant la DEG pour son soutien à Feronia

### BTP & INFRASTRUCTURES

L'état-major de Suez à l'offensive en Afrique

### CAPITAL-INVESTISSEMENT

DPI sollicite l'IFC pour son nouveau fonds ADP III

[www.jeuneafriquebusinessplus.com](http://www.jeuneafriquebusinessplus.com)

Contactez-nous pour tester  
GRATUITEMENT  
Jeune Afrique Business+

[info@jeuneafriquebusinessplus.com](mailto:info@jeuneafriquebusinessplus.com)  
+ 33 (0)1 44 30 19 34

Plus que de l'actualité business,  
de l'intelligence économique





11 novembre 2018

## Au rugby, les limites du " fait en France "

**Les maillots " réplias " Le Coq sportif des Bleus transiteront par des ateliers marocains**

La publicité aurait mérité un astérisque. Au cœur de l'été, la Fédération française de rugby (FFR) annonçait déjà ce nouveau maillot " *fabriqué en France, pour une équipe française* ". " #FaitenFrance ", claironnait-elle sur son compte Twitter, dès le 1er juillet, à la signature du partenariat avec l'équipementier Le Coq sportif pour les six prochaines années. Tout cela est exact pour les joueurs du XV de France qui devaient l'étréner, samedi 10 novembre, à Saint-Denis (Seine-Saint-Denis), en test-match contre l'Afrique du Sud.

Mais la communication sur le " made in France " a ses limites. La FFR a omis un détail qui pourrait intéresser les spectateurs du Stade de France. Tous les maillots " réplias " mis en vente pour le grand public (95 euros) transiteront, en fait, par des ateliers de confection au Maroc. " *L'usine se trouve à Marrakech* ", explique au Monde David Pécard, directeur textile de la marque, qui revendique la transparence pour éviter " *toute tromperie envers - les - consommateurs* ".

La " fédé " connaît bien ce site marocain, pour y avoir elle-même envoyé une délégation en visite. Un détail que n'a pas mentionné Serge Simon, vice-président de la FFR, lors de la conférence de presse organisée, mardi 30 octobre, à Romilly-sur-Seine (Aube), au siège historique de l'équipementier, rouvert en 2010. Le dirigeant n'a pas répondu à nos sollicitations.

" Raréfaction " de la main-d'œuvre

Alors, écoutons plutôt David Pécard, qui résume le processus de fabrication. Quel que soit le maillot, pour une tenue de match officiel comme pour une simple réplique, toutes les matières viennent de France. D'abord " *tricotées et teintées à Troyes* " dans des entreprises partenaires. Une décision " *volontariste* ", selon lui, pour maintenir de l'emploi dans le département original. Ensuite, " *pour la confection, - ils ont - deux cas* " : à Romilly-sur-Seine, les quelques maillots des sportifs de haut niveau – outre le XV de France, les footballeurs stéphanois ou le tennisman Richard Gasquet ; à Marrakech, tous les " réplias " de la marque et " *les produits de base* ".

Résultat, M. Pécard estime à " *entre 5 % et 7 %* " la production confectionnée en France. Pourquoi si peu ? Plusieurs arguments : la cherté du foncier pour y construire des bâtiments entre " *5 000 m<sup>2</sup> et 6 000 m<sup>2</sup>* ", la " *raréfaction* " de la main-d'œuvre et la question des " *coûts de revient* ". Autant de raisons pour lesquelles Le Coq sportif a un contrat de partenariat avec l'usine marocaine sur les cinq prochaines années. Selon la marque, près de 1 300 employés travaillent dans ces ateliers de Marrakech, également utilisés par une autre marque textile de l'Aube, Petit Bateau.

A ce jour, Le Coq sportif a " lancé en production une trentaine de milliers de maillots " pour le grand public. C'est mince. " On ne s'est pas fixé de date pour les écouler, on veut produire au fur et à mesure des ventes pour réagir sous quinze jours si un produit s'envole et éviter que les magasins aient trop de stock. " La demande dépendra en partie des performances sportives du XV de France et de sa capacité à emballer le public. Un pari osé pour une " petite " société française, qui revendique un chiffre d'affaires annuel inférieur à 120 millions d'euros : les Bleus restent sur sept défaites, deux victoires et un match nul. Ils jouaient alors sous contrat avec l'allemand Adidas, et ses quelque 21 milliards d'euros de chiffres d'affaires.

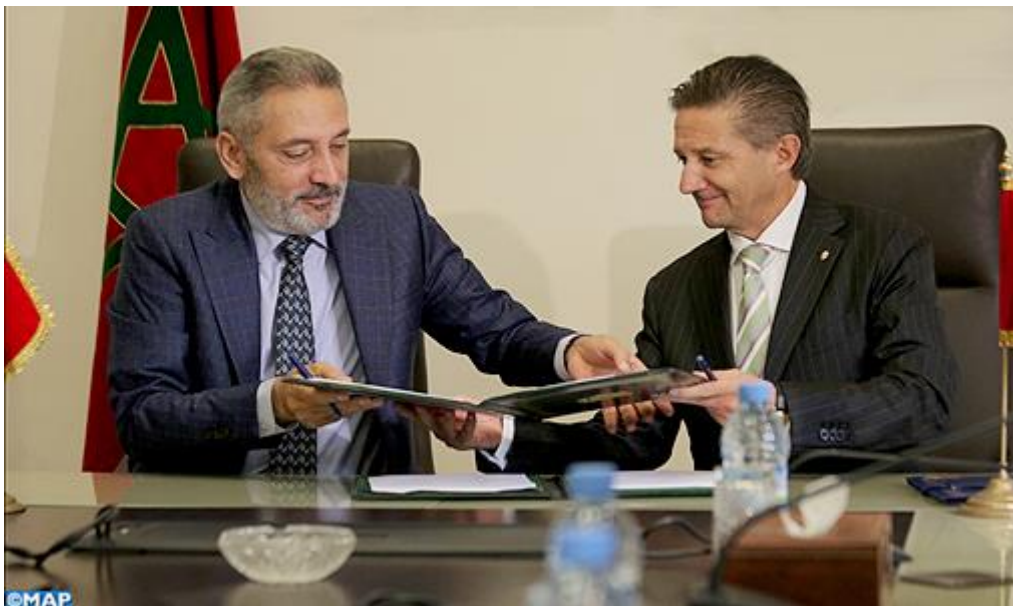
**Adrien Pécout**





## Secteur textile-habillement: Le Maroc et la Suisse signent une convention à Rabat

Date: 22 novembre, 2018



**Une convention relative au Programme global pour le secteur textile-habillement marocain (GTEX Maroc), destiné à appuyer et à accompagner le secteur sur la période 2019-2021, a été signée jeudi à Rabat par le ministre de l'Industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Économie numérique, Moulay Hafid Elalamy, et l'ambassadeur de Suisse au Maroc, Massimo Baggi.**

Initié en partenariat avec le gouvernement suisse, ce programme vise à accompagner la mise à niveau des entreprises du secteur textile-habillement au Maroc et à apporter une assistance technique aux différentes institutions de l'écosystème de ce secteur.

Ce programme de 3 ans a pour objectifs l'amélioration de la performance de l'écosystème et des structures d'appui pour qu'elles puissent fournir de meilleurs services aux entreprises, le renforcement de la compétitivité des PME bénéficiaires, en particulier au niveau de la productivité, de l'organisation et de

l'intégration dans les chaînes de valeur régionales en profitant des accords commerciaux préférentiels et en identifiant les opportunités d'affaires sur de nouveaux marchés.

Il s'agit également de l'augmentation de la valeur ajoutée notamment à travers une meilleure adéquation entre les programmes de formation des jeunes et les besoins des entreprises du secteur textile-habillement outre l'accompagnement de la mise à niveau de 25 entreprises du secteur, réparties entre toutes les régions du Royaume.

S'exprimant à cette occasion, Elalamy a fait savoir que GTEX Maroc sera doté d'un budget global de 13 millions de dirhams (MDH) dont 11,7 MDH seront financés par le Secrétariat d'Etat à l'économie de la Confédération Suisse et 1,3 MDH financés par le ministère de l'Industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Économie numérique.

En saluant le partenariat entre le gouvernement marocain et le gouvernement suisse, le ministre a affirmé que "cette initiative soutiendra la dynamique que connaît le secteur et conforte la vision qui lui est tracée dans le cadre du Plan d'accélération industrielle (2014-2020), visant à assurer au secteur une meilleure compétitivité, une performance améliorée et une plus grande capacité d'accès aux marchés extérieurs".

Il a de même rappelé les réalisations du secteur en 2017 qui compte 36,2 milliards de dirhams (MMDH) de chiffre d'affaires (+6 MMDH en 2013), 108 conventions d'investissements signées, un investissement global de 3,9 MMDH et plus de 41.412 emplois créés.

Pour sa part, l'ambassadeur de Suisse au Maroc a souligné que cette convention de partenariat vient renforcer la coopération entre le Maroc et la Suisse dans le domaine du textile et de l'habillement, notant que GTEX vise à apporter une assistance technique aux différentes institutions de l'écosystème du textile et de l'habillement au Maroc et à accompagner toute la filière, notamment au niveau de l'approvisionnement, de la formation et de l'accès au marché.

La Suisse est le 7ème investisseur étranger au Maroc, a-t-il rappelé, formant le souhait de renforcer davantage la coopération économique avec le Maroc,

notamment dans les domaines de l'énergie, des transports, de la pharmacie et de l'agriculture.

Le programme global sur les textiles et l'habillement est financé par le gouvernement suisse à travers le Secrétariat d'Etat suisse aux affaires économiques et mis en œuvre par le Centre du commerce international (ITC).

## Myanmar to host int'l textile, garment expo in Yangon in December

Xinhua, November 26, 2018

---

YANGON, Nov. 26 (Xinhua) -- An international textile and garment expo hosted by Myanmar will take place in Myanmar's largest city Yangon from Dec. 6-9, according to the event organizer Monday.

More than a dozen countries are expected to join the 7th Myanmar International Textile and Garment Industry Exhibition, jointly organized by the Myanmar Garment Manufacturers' Association and the Myanmar Textile Manufacturers' Association.

The four-day expo at the Yangon Convention Center will showcase over 130 top brands from China, Germany, China's Hong Kong Special Administrative Region, Japan, India, Malaysia, Myanmar, Singapore, among others.

Displayed at the exhibition will be clothing, textile, modern machinery such as embroidery machines, sewing machines, printing machines and flat knitting machines.

The expo aims to build an efficient communication platform for the domestic market, said the event organizer, adding that Myanmar now has more than 400 garment factories employing about 400,000 workers and earning more than 2 billion U.S. dollars annually from foreign markets. Enditem



23 NOVEMBRE 2018 - 12:50 |  
PAR COMMODAFRICA



© OIT

## Quasi disparition du travail forcé dans les champs de coton en Ouzbékistan

Les contrôleurs de l'Organisation internationale du travail (OIT) affirment que le recours au travail forcé a nettement reculé pendant la récolte de coton en Ouzbékistan tandis que le travail des enfants ne pose plus de problème. Quelque 2,6 millions de personnes sont embauchés temporairement chaque année pour la récolte du coton dans ce pays.

Quatre-vingt-treize pour cent des personnes ont participé à la récolte du coton de 2018 sur la base du volontariat. Le recrutement systématique d'étudiants, d'enseignants, de médecins et d'infirmières a pris fin, affirme l'OIT. Toutefois, selon les contrôleurs, le recrutement de personnel auprès d'institutions, d'agences ou d'entreprises publiques a encore lieu dans certains endroits.

*«De bien des manières, la récolte du coton de 2018 fut un test grandeur nature pour l'Ouzbékistan», déclare Beate Andrees, responsable du service des principes et droits fondamentaux au travail de l'OIT. «Il y a un an à New-York, lors de l'Assemblée générale des Nations unies, le Président Mirziyoyev avait promis que son gouvernement collaborerait avec l'OIT et la Banque mondiale afin d'éradiquer le travail des enfants et le travail forcé lors des récoltes. Cet engagement politique a été suivi de plusieurs changements structurels et d'une réforme des pratiques de recrutement. Les contrôleurs de l'OIT ont constaté que ces mesures étaient efficaces et que sur place les gens pouvaient voir la différence.»*

En outre, ajoute l'OIT, le gouvernement ouzbek a augmenté les salaires et introduit une échelle des salaires différenciée afin que les ramasseurs soient davantage rémunérés au kilo de coton vers la fin de la récolte, quand les conditions sont moins favorables et qu'il y a moins de coton à ramasser. La structure des salaires a encore été affinée en 2018 afin d'encourager la mobilité en gratifiant ceux qui voulaient bien récolter dans les districts moins peuplés, où les rendements sont plus faibles.

## Textile creates a link between Spain and Portugal

YarnsandFibers News Bureau, 2018-11-28 15:32:00 - Galicia



Portugal has today 6000 vacancies in the textile sector. The association, which brings together almost all companies in the sector stated that one of the solutions would be to receive migrants, because of the lack of manpower prevents today the sector develop.

Alberto Rocha, general secretary of Cointega, the Confederation of textile industries of Galicia notes that, "The collaboration with Portugal has been one of the competitive advantages of Galicia," Also, "and I think that at the same time, Galicia was also an advantage for Portugal, and we are completed. We walk side-by-side for many years, and each of us specializes in what we can do better".

"In recent years, or even decades," notes Paulo Vaz, director general of the Portuguese association of textile and clothing, "Spain has chosen to develop economic models are completely different in this sector, based on the brands, the retail trade and models with high added value. Portugal did not follow this path and has focused on the tradition and the know-how that it had already been consolidated and that it has improved. It has invested heavily in the research and technological innovation, which is extremely interesting, because it has created a complementarity between the two countries."

"Until now, the relationship has always advanced in developing the complementary", said Alberto Rocha, "and I am convinced that at this time, there is a turning point that begins and a second track that opens with other levels of competence. In Portugal, many companies, which have already reached a certain critical mass and are very well developed, are developing activities which are those of their current customers, which will encourage others to do the same. And a new reality may emerge in a few years".

It is a co operation distinctive in its kind, in the textile industry. To the north-west of the iberian peninsula, a cross-border cluster enables companies from Spanish and Portuguese to work hand in hand, while Portugal is the largest supplier of heavyweights in the Spanish fashion, based in Galicia.

## Zara goes online in 106 more countries, shares soar

By Reuters • last updated: 07/11/2018



@ Copyright :  
ARND WIEGMANN(Reuters)

MADRID (Reuters) - Spain-based clothing retailer Zara will make its products available to online shoppers in an additional 106 countries, many of them in Africa, parent firm Inditex <ITX.MC> announced on Wednesday.

Despite a 41 percent increase in 2017, online purchases account for only 10 percent of Inditex's group net sales, lagging some of its rivals.

Shares closed 5.2 percent higher after the news, clocking up the second biggest daily gain on Spain's stock index <.IBEX>.

Inditex said many of the new overseas markets were in Africa and included Angola, Ivory Coast, Senegal and Ghana. The online store was also being launched in numerous parts of the Caribbean and Indonesia, it said.

Countries or territories that do not have physical Zara stores will be able to access a dedicated platform from Thursday, with orders processed in Spain.

"From tomorrow, Zara's global women's, men's and kids' collections will be available in a total of 202 markets, underpinned by the integrated store and online platform," the company said in a statement.

However, of those 202 markets, 47 will still not have an online shopping option. An Inditex spokesman said that the company will further expand its online offering, aiming to have all its brands available online by 2020, as previously announced.

Following the launch, Zara customers in the countries covered will be able to place orders in euros, including shipping costs and custom charges, the company said. Orders will be fulfilled from the online platform in Spain.

Inditex is seeking to integrate online sales with its store network by focusing on large, attractive shops where customers might try on items to buy later online.

(Reporting by Sonya Dowsett, additional reporting by Isla Binnie; editing by Jason Neely, Kirsten Donovan and Adrian Croft)



Mardi 27 novembre 2018

## Luxe et technicité, les voies d'avenir du textile suisse

Dans un environnement toujours plus concurrentiel, la Suisse garde des cartes à jouer dans l'industrie du textile et de l'habillement, même si la production a été majoritairement délocalisée à l'étranger.

(ats) Apprécié par le secteur du luxe, mais également dans diverses industries, le savoir-faire des sociétés suisses de textile continue de rayonner à l'international.

"Dans la haute-couture et les tissus techniques, les opportunités de croissance sont immenses et la conjoncture est au beau fixe", assure Peter Flückiger, directeur de la faïtière Swiss Textiles. Optimiste, le spécialiste estime que le textile, par ses propriétés (flexibilité, légèreté, solidité), est le "matériau du futur", en témoigne "l'infinité" d'applications possibles.

L'industrie a profité de hausses substantielles des exportations au premier et au deuxième trimestres, tant dans le textile (+6,5% sur un an) que dans l'habillement (+33,5%). Le taux d'utilisation des capacités de production de 85% est quant à lui légèrement supérieur à la moyenne des autres secteurs. "Nos entreprises sont solides sur leurs marchés respectifs, car elles occupent des positions de niches et savent se réinventer", explique à AWP M. Flückiger.

Le fabricant argovien de lingerie de luxe Zimmerli a profité de cette solide conjoncture. "Nous avons vu nos ventes progresser de 14% l'année dernière et la croissance devrait être similaire cette année", remarque le directeur général de la société familiale, Marcel Hossli.

Dans les textiles techniques, un marché qui pèse pour 150 milliards de francs à l'échelle mondiale, la situation est similaire. "Le premier semestre a été marqué par une demande supérieure à nos capacités de production", se félicite Siegfried Winkelbeiner, directeur général de Schoeller.

La société, qui compte 285 collaborateurs et fête cette année ses 150 ans, profite de la demande pour ses textiles dits "intelligents". Grâce à la micro-électronique, ces tissus munis de capteurs trouvent des applications dans la médecine, les jeux vidéo, l'architecture ou encore le transport. "L'association du textile et de l'électronique fait naître un nouveau marché, celui du e-textile", explique M. Winkelbeiner.

Si les ventes sont à la hausse pour Zimmerli, les marges souffrent du franc fort, 80% des ventes étant réalisées à l'étranger, alors que la société est l'une des rares à conserver sa production en Suisse. "Pour y remédier, nous nous sommes repositionnés et avons relevé nos prix en euro pour les nouveaux lancements", explique-t-il.

La productivité de l'usine de Mendrisio au Tessin a été améliorée, grâce à des investissements de 300'000 francs dans l'outil de production. "En effectuant la découpe à la machine plutôt qu'à la main, nous gagnons en rapidité et nous minimisons les déchets de tissus", précise-t-il.

Comme d'autres secteurs, l'industrie du textile n'échappe pas à la transition numérique, confirme M. Flückiger. Outre l'appareil de production, toujours plus automatisé et connecté, deux autres volets sont concernés, la logistique et les produits. "L'essor de l'e-commerce a rapproché les clients, encourageant à un renouvellement permanent des collections", remarque M. Flückiger.

Zimmerli s'est ouvert à l'e-commerce il y a quatre ans et la croissance a été fulgurante. "Environ 20% des ventes sont réalisées en ligne, dont 13% sur notre propre e-boutique", déclare le directeur. Ce succès s'explique par les produits, qui se prêtent bien à la vente en ligne et la clientèle, très fidèle. "Au cours des cinq prochaines années, j'imagine même que nous atteindrons une part de 30 à 35%", projette-t-il.

L'e-commerce permet de s'étendre, notamment en Asie. "En Europe, il est difficile de gagner des parts de marché, mais en Chine, notre potentiel de croissance est immense", estime le directeur. Dans sa filiale à Shanghai, Zimmerli emploie une douzaine de collaborateurs, sur la centaine que compte le groupe.

L'internationalisation est une opportunité pour les sociétés suisses, confirme M. Flückiger. Même si les entreprises produisent de moins en moins dans la Confédération, le pays a les moyens de rester un centre de compétence reconnu à l'échelle mondiale. "Au cours des dernières décennies, la chaîne de valeur s'est déplacée de la production à d'autres activités, comme la recherche et développement, le design ou encore les services".

"En Suisse, nous concentrons dans un espace restreint de nombreux savoir-faire, dans le textile bien-sûr, mais également dans les composants électroniques, l'horlogerie ou l'industrie des machines ainsi que dans le design et la création", ajoute M. Winkelbeiner. "Associés à des instituts de recherche de premier plan, cet environnement est idéal pour avoir une capacité d'innovation".

## Textile & habillement : imposer les règles d'une concurrence loyale



Source : TTA Tunisian Textile Association

***Le Conseil d'Analyses Economiques travaille actuellement sur l'élaboration de six pactes sectoriels. Ils portent sur un échantillon de secteurs tels les textiles, habillement, cuir et chaussures. Mais aussi sur les technologies de l'information et de la communication, l'agriculture...***

Ainsi, le **plan de relance 2019-2020** élaboré par le CAE propose des instruments sectoriels à mettre en œuvre à court terme. Ces instruments devraient être consignés de façon exhaustive dans des pactes de compétitivité. Pactes à établir entre, d'une part, l'Etat et, d'autre part, le secteur privé. Ce dernier doit s'engager sur la réalisation d'objectifs d'investissement, d'exportation et de création d'emplois.

### **Textile & habillement : parole aux professionnels**

Rencontré lors d'une table ronde organisée par le CAE, Néjib Karafi, directeur général de la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement, a notamment plaidé pour la mise en place des règles de concurrence loyale.



En effet, Néjib Karafi a jugé ce plan de relance 2019-2020 très intéressant pour les professionnels du secteur textile & habillement.

Car, « *ce plan de relance est un cadre de travail qui vient*

*à point nommé parce que le secteur est en pleine reprise. Celle-ci restera très fragile si elle n'est pas accompagnée par certaines mesures* », explique M. Karafi.

Et d'ajouter que ce genre de travail stratégique permettra aux professionnels d'avoir une vision claire, même s'il se réalise sur deux ans. Il servira également à concevoir l'avenir de ce secteur stratégique qui a besoin de financement et d'infrastructure.

En outre, pour mieux développer le secteur, Néjib Karafi a rappelé que les professionnels ont formulé leurs propres propositions. Sur lesquelles ils sont d'ailleurs d'accord avec la Présidence du gouvernement et le Conseil d'Analyse Economique.

## **Mesures d'accompagnement, lobbying et diplomatie économique**

Toutefois, le directeur général de la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement a souligné que ce plan de relance manque de mesures d'accompagnement en matière de lobbying. Car, le secteur a besoin d'une forte diplomatie économique.

D'ailleurs, selon Néjib Karafi, le vrai débat aujourd'hui concerne deux grands problèmes avec deux grands marchés, à savoir : le marché européen avec ses 500 millions de consommateurs et le marché nord-américain d'environ 300 millions de consommateurs. Le textile tunisien est absent sur le deuxième marché.

S'agissant du marché européen, malgré l'accord de libre-échange, on constate une certaine ségrégation négative vis-à-vis de la Tunisie. Elle était, il n'y a pas longtemps, le premier fournisseur de l'Union européenne. Alors que l'UE a accordé plusieurs avantages à d'autres pays concurrents à la Tunisie.

## **Rationaliser les importations**

De plus, Néjib Karafi estime que le textile tunisien fait face aujourd'hui à plusieurs problématiques. Celles du financement, de l'attractivité des jeunes pour le secteur, de l'image du secteur en Tunisie et de la rationalisation des importations (fripe, franchise...).

Enfin, « de fausses déclarations de prix et de quantités en matière sont présentées. Ces pratiques sont généralement accompagnées d'un manque de contrôle technique rigoureux à l'importation », regrette M. Karafi.

Pour conclure, M. Karafi n'a pas manqué d'appeler à appliquer la loi en vigueur. Et à imposer les règles de concurrence loyale entre tous les acteurs économiques. « Il faut établir des "prix-tendance" et des normes de contrôle-qualité à l'importation », recommande-t-il.



# Le premier salon dédié à l'emploi dans le textile

par **African Manager** - 09/11/2018 18:22



Sous le patronage de Youssef Chahed, Premier ministre tunisien, la Fédération Tunisienne du textile et de l'habillement (FTTH), par l'intermédiaire de sa filiale à Monastir en coopération avec le Ministère de la Formation Professionnelle et de l'Emploi et le ministère de l'industrie organise le 15 novembre au Palais des expositions du Sahel, le salon d'emploi du secteur du textile et de l'habillement.

Selon les organisateurs, le salon connaîtra une présence importante d'industriels avec la participation de 80 institutions de Monastir.

M. Jalal Zayati, vice-président de la Fédération Tunisienne du textile et de l'habillement et président régional de Monastir qui a déclaré que la filiale de la fédération travaillait sur un vaste projet visant à créer environ 7000 emplois d'ici à fin 2019 entre cadres et main-d'œuvre spécialistes.

Zayati a déclaré que le projet venait après une recherche et une consultation avec les représentants du secteur afin de déterminer leurs besoins réels en main-d'œuvre et en cadres pertinents dans l'industrie du textile et de l'habillement.

Sur cette base, plus de 300 cadres ont été invités à participer au salon afin de les attacher directement avec les industriels pour faire travailler le plus possible de personnes en chômage.

Les organisateurs espèrent que des salons similaires seront organisés dans tous les gouvernorats du pays, en fonction des spécificités de chaque partie et des besoins de leurs cadres et main-d'œuvre, dans le but d'éliminer le chômage.

# Le Textile tunisien part à la rencontre des acheteurs britanniques à Londres

10 novembre 2018



Des journées du textile Tunisien "Tunisia textile days in London", ont été organisées, du 5 au 9 novembre 2018, à Londres, par le Centre de promotion des exportations (CEPEX) en collaboration avec l'Ambassade de Tunisie à Londres. Il s'agit d'une initiative qui vise à établir un partenariat bilatéral entre des producteurs de textile tunisiens et des importateurs/donneurs d'ordre britanniques.

Onze (11) entreprises œuvrant dans trois filières principales ont été identifiées au préalable, en l'occurrence le Jean/sportswear, la

lingerie/balnéaire et le Prêt-à-porter. Il s'agit d'adapter leur offre à la demande et la nature du business en Grande Bretagne et de faire valoir à ces derniers les atouts et points forts de l'offre tunisienne en matière d'industrie textile.

L'action qui s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du plan triennal 2017/2019, décrété par le gouvernement au profit de la relance du secteur textile et habillement, a été organisée "en concertation avec la FTTH (Fédération tunisienne du textile et de l'habillement) en prenant en considération les chances des PME, selon leurs filières d'activité et leur niveau d'intégration, à accrocher l'intérêt des opérateurs britanniques et à répondre au mieux à leurs prétentions", a indiqué le CEPEX, dans un communiqué.

### ***37 acheteurs britanniques pour pas moins de 140 rendez-vous d'affaires***

Les entreprises tunisiennes participantes à cette mission ont rencontré 37 acheteurs britanniques dont de célèbres enseignes telles que Marks and Spencer, Paul Smith, Ted Baker, River Island, Austin Reed, Jaeger, Laura Ashley...etc.





Au total, pas moins de 140 rendez-vous ont été établis, "promettant de grandes perspectives de concrétisation au regard, non seulement de la qualité et de la diversité des produits exposés, mais aussi de la capacité des entreprises tunisiennes à s'adapter aux exigences de commandes en termes de réactivité, et de livraison", selon le CEPEX.

D'après les derniers chiffres, les exportations du secteur textile se sont appréciées de 20% au cours des 7 premiers mois de 2018. Les signes d'une reprise qui pourrait s'inscrire dans la durée au regard des programmes de soutien et de financement et de l'assistance technique prévue. Le CEPEX estime que ce sont "de bons augures pour convertir le potentiel du marché britannique en business effectif".

Un slogan a été développé pour la circonstance, en l'occurrence "made in Tunisia, made for fashion" et une campagne de communication sur l'événement a été menée en Grande Bretagne, particulièrement dans le premier magazine spécialisé dans la mode en Angleterre, en l'occurrence Drapers dans ses deux versions électronique et écrite (print).

Le Royaume-Uni est le 9ème client de la Tunisie avec un taux de 1.7% du total des échanges (509 MD en 2016).

Le marché britannique en termes de consommation d'articles d'habillement (1er importateur de l'Union européenne). En 2017, il a atteint une taille conséquente où la consommation a culminé à environ 40 milliards de livres, l'équivalent de 145 milliards de dinars !

Le marché prévoit une croissance de 24% (+3,28 Mds de GBP) à l'horizon de 2021. Cette progression sera principalement tirée par la mode masculine qui devrait progresser de 6,5 % dans les cinq prochaines années, ainsi que par les ventes en ligne.

Le marché du prêt à porter féminin, secteur le plus dynamique de l'habillement avec une part de marché de 51,5 %, devrait afficher une croissance de 5 % sur la même période. "Autant d'arguments suffisants pour

éveiller les consciences des professionnels sur l'impératif de cocher ce marché parmi les priorités en termes d'effort promotionnel et d'inciter les institutions mandatées pour accompagner les PME exportatrices à aiguiller davantage leurs actions sur ce marché", selon le Centre de Promotion des Exportations.

# Coup de frein aux importations européennes textile-habillement !

- Publié le 21 novembre 2018



Jean-François Limantour

President of Evalliance

78 articles



**Importations d'habillement et de textile par l'Union européenne au cours des 9 premiers mois de 2018**

Rang	Fournisseurs	Habillement		Textile		Textile-Habillement	
		Valeur	2018/2017	Valeur	2018/2017	Valeur	2018/2017
Tex-Hab		Euros	%	Euros	%	Euros	%
1	Chine	19 798 719 501	-4,7	8 017 735 388	1,8	27 816 454 889	-2,9
2	Bangladesh	12 500 506 356	3,7	306 915 439	0,7	12 807 421 795	3,6
3	Turquie	7 351 491 320	1,7	3 608 248 409	-1,5	10 959 739 729	0,6
4	Inde	3 961 127 513	-3,9	2 151 045 475	1,1	6 112 172 988	-2,2
5	Pakistan	2 063 055 067	-0,1	1 892 223 745	-1,8	3 955 278 812	-1,0
6	Cambodge	2 930 669 962	5,4	19 515 430	21,0	2 950 185 392	5,4
7	Vietnam	2 455 541 670	2,8	285 915 596	0,3	2 741 457 266	2,6
8	Maroc	2 042 443 319	2,4	189 348 613	-4,4	2 231 791 932	1,7
9	Tunisie	1 538 230 027	4,3	189 386 529	2,4	1 727 616 556	4,1
10	USA	364 769 846	-0,5	881 438 854	-2,2	1 246 208 700	-1,7
11	Suisse	649 776 258	20,9	581 809 742	-1,4	1 231 586 000	9,2
12	Sri Lanka	1 173 242 902	-0,8	57 649 840	21,7	1 230 892 742	0,1
13	Myanmar	1 215 227 732	53,9	3 065 907	-23,4	1 218 293 639	53,5
14	Indonésie	895 846 359	-6,9	291 571 271	-8,9	1 187 417 630	-7,4
15	Corée	77 634 672	-2,8	849 653 516	-1,2	927 288 188	-1,3
16	Egypte	330 203 619	7,2	320 397 104	-3,2	650 600 723	1,8
17	Japon	78 534 551	7,6	531 666 248	0,2	610 200 799	1,1
18	Thaïlande	338 715 770	-5,3	248 719 541	-6,4	587 435 311	-5,7
19	Serbie	309 617 887	4,3	107 574 715	7,3	417 192 602	5,1
20	Taiwan	41 494 409	-8,0	331 716 878	-7,3	373 211 287	-7,4
21	Macédoine	328 645 281	-1,9	23 144 517	2,2	351 789 798	-1,7
22	Ukraine	262 409 913	4,6	81 651 830	23,6	344 061 743	8,6
23	Hong Kong	268 012 883	-2,4	46 192 654	-37,3	314 205 537	-3,2
24	Albanie	299 887 263	11,0	12 595 942	-2,2	312 483 205	10,4
25	Madagascar	260 517 895	9,6	9 770 440	-8,5	270 288 335	8,8
	Tous fournisseurs	63 303 209 291	0,4	22 948 614 784	-0,2	86 251 824 075	0,3

Source : Eurostat    Traitement statistique : JF Limantour

Au cours des 9 premiers mois de 2018, les importations européennes textile-habillement n'ont progressé que de 0,3 % dont + 0,4 % en habillement par rapport à la même période de 2017. Celles de textile ont même légèrement reculé. Cette évolution en demi-teinte reflète l'atonie du marché européen.

En raison de la mollesse de la consommation vestimentaire en Europe et de l'extrême concurrence qui y règne, les prix moyens pondérés des importations totales d'habillement ont baissé de 4,3 % à fin septembre 2018 par rapport à leur niveau à fin septembre 2017.

L'évolution des importations par produits est contrastée comme on peut le voir sur le tableau ci-dessous :

Evolution des importations européennes (septembre 2018/septembre 2017)			
T-shirts, polos	-2%	Pullovers, cardigans	+2,5%
Pantalons	-1,5%	Manteaux, impers, vestes Femmes	+4%
Jeans	-3%	Parkas et anoraks	+6%
Chemisiers	-4,5%	Robes	+5%
Chemises	-5%	Jupes	+6%
Vestes et blazers Hommes	-6%	Maillots de bain	+3%
Soutiens-gorge	-4%	Vêtements de travail	+6%
Costumes et ensembles Hommes	-1%	Manteaux, impers Hommes	+6%

Source : Eurostat      Traitement statistique : JF Limantour/Evalliance

Les principaux fournisseurs d'habillement de l'Union européenne connaissent également des évolutions diversifiées :

Du côté des pays asiatiques, la Chine est à nouveau en recul mais conserve une position dominante. Elle fournit directement 31 % des importations totales européennes d'habillement. A ceci s'ajoute les exportations effectuées à partir des nombreuses filiales chinoises implantées dans des pays comme le Cambodge, le Vietnam ou le Myanmar pour profiter de leurs coûts compétitifs de production et de leurs accords douaniers

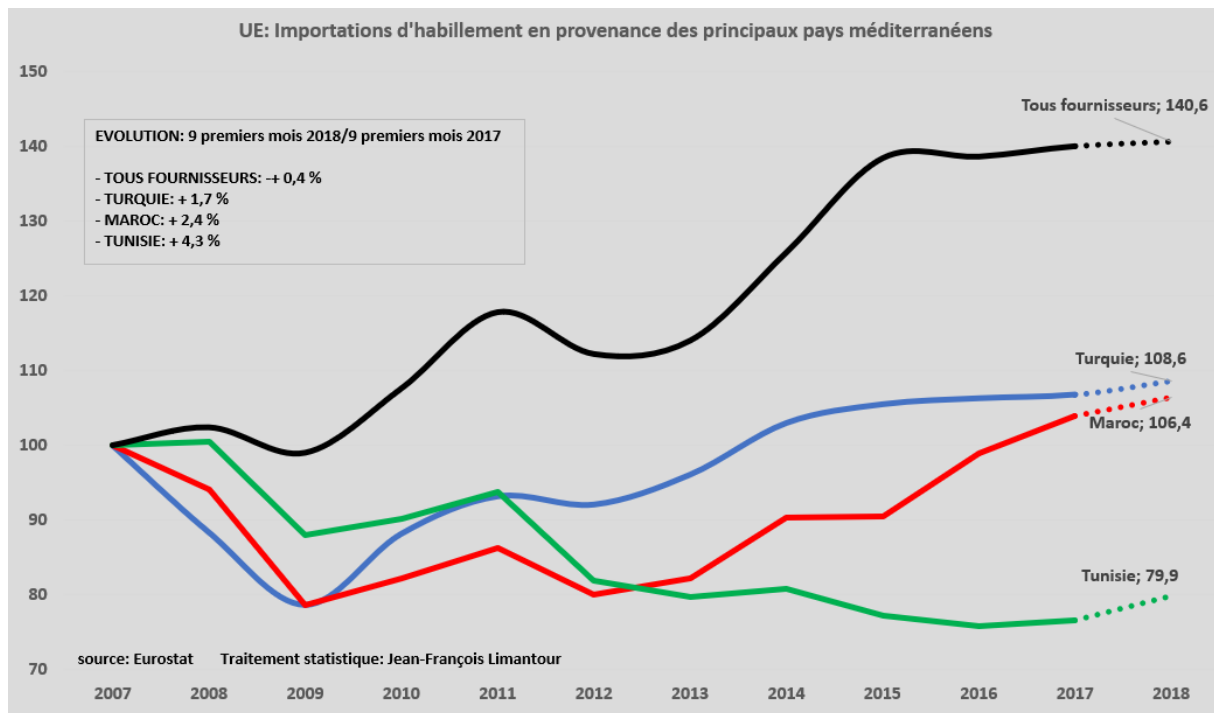
préférentiels avec l'UE. Ainsi par exemple, les très nombreuses entreprises chinoises installées au Cambodge peuvent exporter leurs vêtements à droits nuls vers l'UE au lieu de payer 12 % de droits de douane en exportant à partir de la Chine.

L'Inde, le Pakistan, le Sri Lanka et l'Indonésie sont également en recul. L'Inde et l'Indonésie n'ont pas d'accord préférentiel avec l'UE, ce qui explique leur déclin progressif sur le marché européen. Le Pakistan connaît des problèmes de compétitivité qui plombent ses performances à l'exportation vers l'Europe. Quant au Sri Lanka, ses contre-performances ne devraient être que passagères car ce pays a été réintégré dans le régime SPG+, ce qui va certainement booster ses exportations vers l'UE dans les mois à venir.

A l'inverse de ces fournisseurs, le Bangladesh, le Cambodge, le Vietnam et le Myanmar enregistrent une croissance de leurs exportations d'habillement vers l'Union européenne. Ces quatre pays devraient à l'avenir renforcer leur position en Europe grâce à leurs accords préférentiels avec l'UE (Accord de libre-échange pour le Vietnam, régime « Tout Sauf les Armes » pour Bangladesh, le Myanmar et le Cambodge).

Du côté des fournisseurs méditerranéens, les performances sont également contrastées.

- Les exportations d'habillement du Maroc restent bien orientées et poursuivent leur redressement amorcé en 2013, après le choc du démantèlement de l'AMF, et ceci grâce à la politique énergétique de compétitivité menée depuis cette date par le secteur



- La Tunisie retrouve enfin le chemin de la croissance après plusieurs années d'éclipse due à une situation complexe née de la « Révolution du Jasmin ». Son décrochage par rapport au Maroc demeure toutefois important (500 millions d'euros d'écart sur les neuf premiers mois de 2018 !).

- Malgré la très forte dépréciation de sa monnaie face au dollar et à l'euro, la Turquie peine à conserver ses parts du marché européen d'habillement. L'altération de son attractivité pour des raisons politiques et de sa compétitivité du fait de la hausse de ses coûts salariaux en sont la cause.

Le 27 novembre 2018 à 15:05 • Paul Fouillade

## League of Legends : le partenariat de la LPL avec Nike a du plomb dans l'aile !

**Le partenariat de 144 millions de dollars entre Tencent et Nike pour la LPL ne se passerait pas aussi bien que prévu ! La marque d'habillement aurait imposé des conditions intenable pour les équipes.**

Les choses ne se passeraient pas aussi bien que prévues entre Tencent et la marque Nike. Le propriétaire chinois de Riot Games est revenu sur l'éventuel partenariat entre la célèbre marque d'habillement et son jeu phare League of Legends.

Il y a une semaine environ, plusieurs rumeurs faisaient état d'une mise en relation entre Tencent et Nike, cette dernière pouvant apporter un investissement à hauteur de 144 millions de dollars sur 5 ans ! Une somme vertigineuse qui se serait traduite au sein de la LPL (la ligue chinoise) par un sponsoring officiel de toutes les équipes via des habits portés et mis en avant comme pour les matchs de football par exemple.

Si cette annonce trouvait une résonance avec le partenariat annoncé entre le célèbre joueur Uzi et Nike via la campagne promotionnelle du sportif LeBron James "Dribble&" les choses sont apparemment à relativiser. Ce ne serait pourtant pas la première fois que des stars ou des grandes enseignes porteraient leur attention sur le monde de l'esports. Déjà [Drake](#) ou encore [Michael Jordan](#) avaient apporté jusqu'à très récemment leur soutien à des équipes via des investissements financiers.

En effet des sources proches de Tencent ont déclaré que les conditions imposées par Nike n'étaient pas tenables et entraient en contradiction avec plusieurs équipes possédant déjà des partenariats avec d'autres marques... On vous explique tout ça dans notre vidéo !

## L'EVFTA servira de catalyseur pour les exportations de textiles et de chaussures

12/11/2018 18:01

L'accord de libre-échange UE - Vietnam (EVFTA) devrait créer de solides opportunités commerciales pour le Vietnam dans les années à venir, notamment dans les secteurs de l'habillement et des chaussures.



*Les exportations textiles du Vietnam augmenteront grâce à l'EVFTA.*

Photo: Pham Kiên/VNA/CVN

Une fois entrée en vigueur, les taxes douanières sur de nombreux articles seront ramenées à 0%.

Les experts ont déclaré que le Vietnam occupait toujours une position avantageuse car ses coûts de main-d'œuvre et de production étaient inférieurs à ceux des pays voisins. Les produits du vêtement et du cuir vietnamiens ont ainsi établi leurs marques sur le marché de l'UE.

Le chiffre d'affaires à l'exportation des textiles et des chaussures vietnamiens devrait augmenter considérablement avec la suppression progressive des barrières tarifaires.

Selon Vu Duc Giang, président de l'Association vietnamienne du textile et du vêtement (VITAS), l'objectif de 35 milliards de dollars d'exportation de textiles et de vêtements en 2018 est tout à fait réalisable.



Vu Duc Giang a toutefois également évoqué certaines des difficultés rencontrées par les entreprises textiles vietnamiennes, qui doivent importer un grand volume de matériaux en provenance de nombreux pays.

Chaque année, le secteur du textile et du vêtement utilise environ 820.000 tonnes de matériaux, dont environ 70% sont importés de Chine.

Afin de bénéficier des tarifs préférentiels de l'EVFTA, les entreprises doivent se conformer à la réglementation relative à l'origine des marchandises si elles ne veulent pas payer le tarif normal.

### **Le principal concurrent du Vietnam est la Chine**

Vu Duc Giang a ajouté que les réglementations sur l'origine sont l'exigence la plus importantes de l'EVFTA. En conséquence, les exportateurs vietnamiens de textiles et de vêtements doivent veiller à ce que leurs produits soient fabriqués à partir de matériaux d'origine nationale ou à ce que ceux importés de l'UE et d'autres pays aient signé des accords commerciaux bilatéraux avec l'UE. Si le Vietnam respecte les réglementations en la matière, son industrie du textile et du vêtement sera probablement plus forte à l'avenir.

Nguyễn Duc Thuân, président de l'Association vietnamienne du cuir, de la chaussure et des sacs à main (LEFASO), a déclaré que lors de l'entrée en vigueur de l'EVFTA, le droit de douane de 0% s'appliquerait sur environ 50 types de chaussures du Vietnam exportées vers l'Europe.

Dans ce secteur, le principal concurrent du Vietnam est la Chine. Les produits de chaussures vietnamiens bénéficieront d'une différence de taxe de 3,5 à 4,2% lorsqu'ils seront exportés vers l'UE, ce qui créera un énorme avantage concurrentiel.

L'UE offre également des avantages unilatéraux pour un grand nombre de marchandises en provenance du Vietnam dans le cadre du système de préférences généralisées (SPG), ce qui aidera les chaussures vietnamiennes à devenir plus compétitives que leurs concurrents chinois sur le marché de l'UE.

De nombreux producteurs de chaussures étrangers ont délocalisé leurs activités de la Chine vers le Vietnam pour bénéficier de l'EVFTA, a déclaré Nguyễn Duc Thuân. Il a ajouté que le Vietnam est le deuxième exportateur mondial de chaussures dans le monde, après la Chine, et que son chiffre d'affaires à l'exportation n'a cessé d'augmenter, atteignant 14,6 milliards de dollars en 2017, contre seulement 8,4 milliards de dollars en 2013.

Le chiffre d'affaires à l'exportation de ce secteur devrait atteindre 19,5 milliards de dollars, en hausse de 10% par rapport à 2017. Cependant, Nguyễn Duc Thuân a également déclaré que le secteur était confronté à des difficultés en termes de sources de matières premières pour la production, ajoutant qu'il fallait prêter attention à la modernisation des chaînes de production, aidant ainsi le secteur à améliorer sa compétitivité sur les marchés régionaux et internationaux.

## Textile expo opens in HCM City

Update: November, 22/2018 - 08:00

Visitors look at embroidery machines on display at the Vietnam International Textile & Garment Industry Exhibition being held at the Saigon Exhibition and Convention Centre from November 21 to 24. — VNS Photo

[Việt Nam News](#)

HCM CITY — A wide range of technologies, equipment, products, and services used in the textile and garment industry are on display at the 18<sup>th</sup> Vietnam International Textile & Garment Industry Exhibition (VTG 2018) and the Vietnam International Textile and Apparel Accessories Exhibition (VitaTex), which opened on Wednesday in HCM City.

They feature more than 500 exhibitors, including 100 brands from 13 countries and territories: Bangladesh, mainland China, Germany, Hong Kong, India, Indonesia, Japan, South Korea, Malaysia, Singapore, Taiwan, Turkey and Việt Nam.

Bao Lun, Hefeng, Richpeace, Sanxin, Tajima, and ZSK are displaying their latest embroidery machines, Bihong, Grafica, Han-Bond, Heinz Walz, Sansin, and Sulfet their printing machines, Beworth and Silk Road their latest flat knitting machines, and Vạn Sự Lợi its laser machine.

Many sewing machines brands from mainland China and Hong Kong such as Adler, Leman, Siruba and others are also present at the expo.

A number of seminars will be held on the sidelines on issues like the US - China trade war, a study of effective competitive strategy of garment company in Việt Nam, solutions for saving energy in the textile industry, automation, digitalization, and challenges facing the Việt Nam textile and garment industry.

VTG 2018 and VitaTex are being held concurrently with the Vietnam International Footwear Machinery and Material Exhibition and the 8th Asia International Dye Industry, Pigments and Textile Chemicals Exhibition (InterDye Asia 2018) at the Saigon Exhibition and Convention Centre until Saturday.

According to the organisers, the garment and textile and footwear industries are two major export earners of Việt Nam and have great potential for further development thanks to the nation's participation in many FTAs and advantages in terms of manufacturing and labour.

Việt Nam earned US\$19.4 billion from garment and textile exports in the first nine months of this year, a year-on-year increase of 15 per cent, with the US, Japan, South Korea and China being the biggest markets.

Nguyễn Văn Khánh, deputy chairman of the HCM City Footwear Association, said: “Leather and footwear exports are expected to increase by 10-14 per cent this year to over \$16 billion, meeting the export target.”

Businesses in the field have full order books for this year, he said.

Many companies from China, Japan and South Korea want to invest in the leather and footwear industry in Việt Nam, he said.

The expos are organised by Vinexad National Trade Fair & Advertising JSC, Yorkers Trade & Marketing Service Co Ltd, Guangdong Sewing Equipment Chamber Commerce and Paper Communication Exhibition Services, and the Hong Kong Apparel Machinery Association. — VNS

## Vietnam textile suppliers get climate action training

24

Nov '18



The suppliers in Vietnam [textile](#) industry received training on climate action as part of the initiative to transform the textile industry into a more sustainable 'Made in Vietnam' sector. The topics covered in the recent workshop include greenhouse gas accounting, greenhouse gas reduction target setting, energy efficiency and renewable energy sources.

Global Compact Network Germany, Global Compact Network Vietnam, Vietnam Chamber of Commerce and Industry, WWF-Vietnam, WWF-Germany joined forces to develop and organise the training. Five German fashion brands - Adidas, Hugo Boss, Otto Group, Puma Group and Vaude - together with the organisers mobilised around 80 participants from 30 supplier factories for the training, WWF said on its website.

In the beginning, the brands provided inputs on their climate strategy and underlined the high relevance to tackle their scope 3 emissions. The training introduced first steps on how to improve energy efficiency and implement renewable energy. Practical walk-through guidelines for a textile factory were introduced and applied during working sessions. Climate target setting, e.g. science

based targets, was a concept only familiar to one participating supplier. In the future setting science based targets might be of increasing relevance for brands and factories alike. A guidance document from the Science Based Targets Initiative for the textile industry is currently under development.

83 per cent of the participants considered the training relevant for their current activities, 87 per cent considered participation as useful and 88 per cent said it raised awareness on climate and energy issues. The topics discussed ranged from tangible case studies from factories and their learning, the emission factor for electricity from grid, biogenic emissions to the necessity to provide practical and helpful tools to suppliers. The highest interest from the participants was on energy efficiency and examples from factories followed by setting up a greenhouse gas inventory and learning more about renewable energy solutions. (RR)

