

Sommaire / Summary

	Bangladesh apparel exporters ask ambassador to ensure fair prices in US	1
	Bangladesh : augmentation de 51 % du smic dans l'industrie de l'habillement	2
	Bangladesh : outrageous new minimum wage	5
	Cambodge : pressions européennes sur le textile cambodgien	6
	Cambodge : le torchon brûle entre le Cambodge et l'Union européenne	13
	Cambodia : Government hits back after scathing report from UN's Smith	15
	Cambodia : sparks of dispute between Cambodia and the EU	18
	Cambodia : worker's wages must be paid twice a month, say ministry	20
	Chine : quand l'Europe se réveillera ?	23
	China : AAFA concerned with US decision to move forward with tariffs on \$200 billion	26
	Chine : when will Europe wake up... ?	26
	Coton : les prix lestés à New York par des ventes décevantes	30
	France : Quand la mode se rebiffe	32
	France : Amazon en tête des ventes d'habillement en ligne	34
	France : Bercy déshabille la mode	36
	France : avec Lectra Fashion PLM 4.0, le meilleur de la connectivité dans la mode	39
	France : Chanel s'offre la marque de maillots de bain de l'agent 007	41
	France : Decathlon part à la conquête de la Corée du Sud	43
	France : l'irrésistible essor des sites de vente de mode en ligne	45
	France : le « made in France » peine à émerger	47
	France : pourquoi la mode « responsable » peine à convaincre	50
	Japon : Zozo affole le marché du jean	52
	Maroc : l'AMITH annonce l'ouverture imminente d'un centre de formation	54
	Maroc : développement de l'amont, un gage de compétitivité pour le textile national	58
	Maroc : les industriels se rebiffent	60
	Maroc : textile turc : application définitive de la mesure de sauvegarde	63
	Méditerranée : résultats contrastés à l'export au 1 ^{er} semestre 2018	65
	Monde : Amazon sort sa griffe de sport pour muscler sa mode	67
	Myanmar : la Birmanie (Myanmar) est dans le collimateur de Bruxelles !	70
	Sri Lanka : VAT reduction hailed textile and fabric industry	73
	Tunisie : l'industrie tunisienne textile sort timidement de la crise	75
	Tunisie : le coup de colère des industriels textile-habillement	77
	Tunisie : les rencontres « Kiabi » pour favoriser et booster les exportations	78
	Tunisie : le secteur textile-habillement à Première Vision	81
	Vietnam : several challenges for Vietnam's garment sector in 2019	83
	Vietnam : Textile-habillement : objectifs d'exportation sont dépassés d'1 milliard \$	84
	World : poverty wages and labour law violations in H&M's supply chain	86

Bangladesh apparel exporters ask ambassador to ensure fair prices in US

Published: 2018-09-25



Readymade garment entrepreneurs have urged US Ambassador Marcia Bernicat to take measures to ensure fair price for Bangladeshi clothes following a hike in the minimum wage for workers

The Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association organised a farewell reception for the outgoing envoy at their Karwan Bazar offices in Dhaka on Tuesday.

BGMEA President Siddiquir Rahman also called on Bernicat to work for the resumption of facilities under the generalised system of preferences or GSP for their products.

The RMG entrepreneurs have been asking for fair prices citing costs of improving workplace environment and safety. Recently, the government raised the minimum monthly wage in the sector to Tk 8,000 from Tk 5,300.

“You’ve seen with your own eyes how Bangladesh’s garment sector turned back in past four years. Now it is the country’s most safe and transparent sector,” Siddiquir told Bernicat.

“But some wrong ideas about the industry have remained in the West. I hope you will present the actual picture of the industry when you return to the United States,” he said.

He expressed frustration over the drop in prices of their products in a large market like the US.

The garment workers' wage was raised by 381 percent in past eight years while the prices of the Bangladeshi products dropped by 11.72 percent in the US, according to the BGMEA chief.

"We request you to take steps so that the US buyers ensure fair prices for our products," he told Bernicat.

He also asked her to recommend Bangladeshi products made with US cotton for duty-free access to her country.

Siddiqur said Bangladesh fulfilled all the conditions for GSP facilities but the US was yet to revive them. He urged Bernicat to convey their demand for resumption of the GSP facilities to Washington.

The BGMEA leaders hailed Bernicat as 'A True Friend of Bangladesh RMG Industry' for her efforts to improve trade relations between the two countries.

She expressed her pleasure at the improvement of workplace environment of the sector and called for steps to keep up the achievements.

BGMEA leaders Faruque Hassan and Mohammed Nasir, among others, were present.



LINKEDIN

Bangladesh : augmentation de 51 % du salaire minimum dans l'industrie de l'habillement !

Publié le 28 septembre 2018

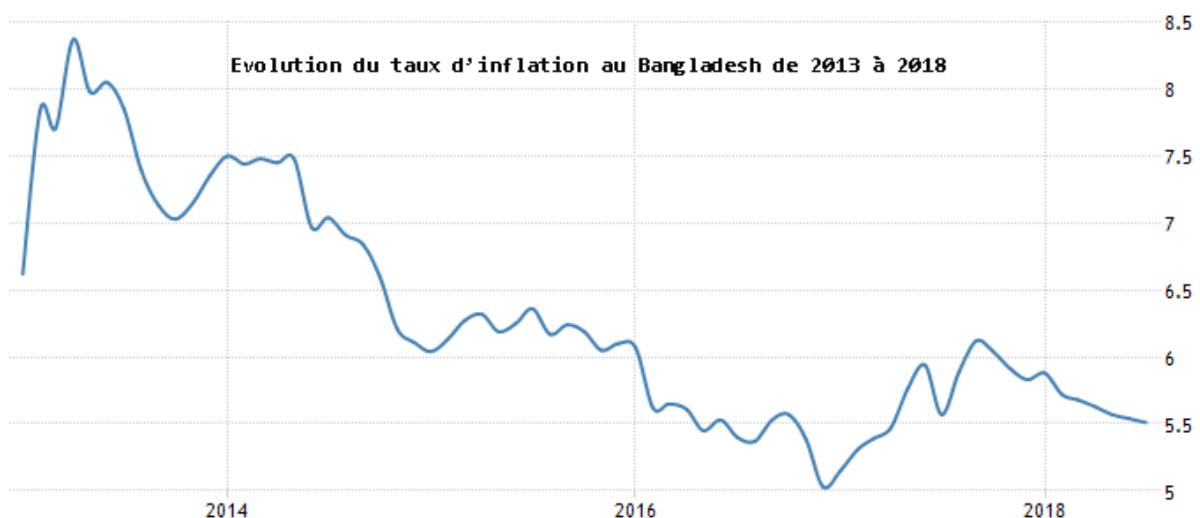


Jean-François Limantour
President of Evalliance
68 articles



Le salaire mensuel minimum dans l'industrie de l'habillement du Bangladesh a été porté à 8.000 Taka, soit une augmentation de 51 % par rapport au précédent smic de 5.300 Taka en vigueur depuis...2013.

Ce nouveau salaire minimum mensuel qui équivaut à 95 US\$ constitue le salaire effectif d'un grand nombre des 4,5 millions de salariés que compte le secteur. Les organisations syndicales en demandaient le double. Cette augmentation de 51 % correspond à une croissance annuelle moyenne de 8,6 % entre 2013 et 2018, soit sensiblement plus que le taux d'inflation qui, après avoir culminé en 2013 à 8,4 % est tombé en 2018 à 5,5 %.



SOURCE: TRADINGECONOMICS.COM | BANGLADESH BUREAU OF STATISTICS

Le salaire minimum du Bangladesh demeure très en dessous de celui des deux principaux pays concurrents, le Cambodge (170 dollars US par mois) et le Vietnam (174 dollars dans les zones urbaines développées : Ho Chi Minh, Hanoi, Hai Phong, Dong Nai, Binh Duong...).

Mais dans le contexte hyperconcurrentiel qui règne en Asie, les industriels cambodgiens et vietnamiens d'habillement verront certainement d'un très bon œil l'augmentation des coûts salariaux des producteurs bangladais.

Outrageous new minimum wage announced in Bangladesh

published 21-09-2018 09:20, last modified 21-09-2018 09:19

In a climate of fear and intimidation and after months of delays, Bangladeshi authorities have announced the new monthly minimum wage of 8,000 taka (USD 95) for the 4.5 million workers in the garment sector in Bangladesh. This amount shows complete disregard for legitimate workers' unions and for the need to set wages through social dialogue.



“The declaration of minimum wage of 8,000 taka totally failed to fulfill the expectations of the workers and workers’ organisations,” said Shapon Salauddin, the Secretary General of the IndustriALL Bangladesh Council (IBC).

Clean Clothes Campaign supports the IBC’s s call for a review of the announced amount, in light of the well-justified demand of workers’ unions for the new minimum wage to be set at 16,000 taka, and due to serious concerns about the wage board composition and process.

"The 8,000 taka as a new minimum wage is outrageous. As we have done all along, we are fully backing the demand for 16,000 taka that the IBC had clearly communicated to the Minimum Wage Board, and support them in requesting an immediate review given that the wage board process was deeply compromised," said Ineke Zeldenrust of Clean Clothes Campaign.

The announced minimum wage of 8,000 taka is problematic in a number of ways. Not only is the total amount far below any credible living wage estimate, it is hardly even an increase (from the current minimum wage of 5,300 taka) given inflation in the country over the past five years, and given the increases that should have already been implemented based on legal requirements.

In addition, minimum wage of garment workers in Bangladesh is composed of a basic wage and several allowances. The new minimum wage increases the share of allowances at the expense of the basic wage, and that has additional negative repercussions related to overtime and severance pay.

Following several letters Clean Clothes Campaign sent to garment brands sourcing from Bangladesh, Inditex publicly declared the expectation that workers' demand voiced by the IBC would be taken into account, and that there would be "a fair increase in the minimum wage that preserves the right of workers to a living wage." Clearly, none of that has taken place.

The government of Bangladesh and the employers have failed to engage in a bargaining process conducted in good faith and based on respect for freedom of association, and that is reflected in the announced minimum wage.

"Brands and their associations have repeatedly expressed support for a living wage and for fair negotiations involving legitimate trade unions, so they cannot possibly approve of an 8,000 taka minimum wage nor of this process, both of which are strongly rejected by workers' legitimate representatives," said Ineke Zeldenrust.

Clean Clothes Campaign expects that garment brands will not continue to hide behind general statements, or stand by silently as millions of workers producing the clothes sourced from Bangladesh are scared to express their discontent while facing a starvation wage.

Brands must publicly and concretely demonstrate that they are willing to live up to their own ethical standards and ensure respect for human rights in their supply chains, including the right to a living wage.

If brands are serious about supporting fair wages and a fair negotiation process, now is the critical moment to publicly support the workers and their unions in Bangladesh, who have long since united behind the demand for 16,000 taka.

16 SEPTEMBRE 2018

Pressions européennes sur le textile cambodgien

Dans une résolution adoptée jeudi dernier, le Parlement Européen à Strasbourg exhorte le gouvernement du Cambodge à abandonner les charges qui pèsent contre Kem Sokha et contre les anciens membres du CNRP qui se sont vus refuser l'accès à la vie politique suite à la dissolution du parti en novembre dernier. Dans la balance de ces sommations : la remise en cause de l'accord «Tout sauf les armes» avec pour principale victime le secteur du textile...

Longue série d'arguments

"... le Parlement Européen réclame la levée de toutes les charges qui pèsent sur lui (Kem Sokha) et sa liberté d'action immédiate et totale; réclame également la levée, sans délai, des autres charges politiquement motivées qui accablent les autres membres de partis d'opposition, dont M. Sam Rainsy, et la révocation immédiate des jugements prononcés à leur encontre...", indique précisément le texte de la résolution.



Le bâtiment

Louise-Weiss, siège du Parlement européen

Dans son texte, le Parlement liste également une longue série d'arguments à l'encontre d'un ensemble de mesures du gouvernement. Cela concerne les militants syndicaux, les défenseurs des droits de l'homme et les membres d'organisations de la société civile qui, selon le Parlement Européen "...voient

leur marge d'action se rétrécir de plus en plus et font l'objet de harcèlement, de mesures d'intimidation et d'arrestations arbitraires...". Le texte fait également référence aux médias indépendants qui "... sont victimes de mesures répressives...".

Les récentes élections sont également mises en cause, elles sont qualifiées de "...sans concurrence et ne répondant pas aux normes internationales minimales caractérisant des élections démocratiques...".

Dans la balance

L'ensemble de ces exigences est en fait une compilation de réactions du Parlement déjà publiées à travers plusieurs communiqués au fur et à mesure des mesures prises par le gouvernement cambodgien et des événements.

Sanctions

Toutefois, Cette résolution avance, sans vraiment trop de surprise, la possibilité de mettre dans la balance le système de préférence dont bénéficie le royaume. L'autre sanction évoquée est la possibilité de "...dresser la liste des personnes responsables de la dissolution de l'opposition cambodgienne et des autres violations graves des droits de l'homme en vue de leur imposer, au besoin, des restrictions de visa et le gel de leurs avoirs...". Une attitude similaire à la diplomatie américaine qui a également fait valoir ce type de sanction.

En clair le Parlement Européen somme le gouvernement cambodgien de répondre à ses appels sous peine de voir ses dirigeants frappés de quelques mesures vexatoires (gel des avoirs – visa) et de suspendre l'accès du royaume au régime préférentiel de l'initiative «Tout sauf les armes».

Les conditions avancées par le Parlement Européen sont le non-respect des règles qui régissent le droit d'accès au Système généralisé de préférences. "...Le Parlement rappelle au gouvernement cambodgien qu'il doit respecter ses obligations et ses engagements concernant les principes démocratiques et les droits fondamentaux, qui constituent un volet essentiel de l'accord de coopération conclu avec l'Union européenne ainsi que de l'initiative «Tout sauf les armes...", rappelle la résolution de jeudi dernier.

Tout sauf les armes

Si les mesures vexatoires sont probablement en mesure de provoquer quelques remous diplomatiques, il est peu probable que cela affecte directement l'équilibre économique du royaume. Sauf à ce qu'il y ait une réaction drastique de la part des dirigeants cambodgiens. Cela est différent avec la menace concernant l'initiative «Tout sauf les armes».

Rappelons que le Système généralisé de préférences (SPG) est un programme de préférences commerciales pour les biens provenant des pays en développement, mis en place par plusieurs pays développés. Le système généralisé de préférences de l'Union européenne est appliqué sur trois

niveaux. Le «Tout sauf les armes», est de niveau III, soit un accès libre de droits de douanes pour l'ensemble des produits exportés. Ce niveau concerne 19 pays dont le Cambodge.

Commerce avec l'UE

Ce système a permis au Cambodge de développer son industrie textile, l'un des piliers de son économie. Au premier semestre 2018, le Cambodge a exporté pour une valeur de 6,23 milliards de dollars US de produits dans le cadre du Système généralisé de préférences. Cela représente une augmentation de 15%, par rapport à la même période l'année précédente. (Source Secrétariat d'Etat au Commerce).



L'UE reste le plus grand débouché pour l'industrie du vêtement et de la chaussure au Cambodge, représentant environ 40% de toutes les exportations

D'après le ministère du Commerce, l'exportation du Cambodge sur l'année 2017 au titre du SGP était de 11,15 milliards de dollars, soit 18% de plus qu'en 2016.

L'Union européenne, avec les Etats-Unis, le Canada, le Japon, la Chine est donc parmi les cinq partenaires commerciaux privilégiés du royaume. Les échanges commerciaux entre le Cambodge et l'Union ont atteint cinq milliards d'euros (6,2 milliards de dollars environ) en 2017. L'UE reste encore le plus grand débouché pour l'industrie du vêtement et de la chaussure au Cambodge, représentant environ 40% de toutes les exportations.

Mission

pour étayer le sérieux de la possibilité de mettre en oeuvre cette sanction lourde de conséquences, des fonctionnaires de la Commission européenne et du service extérieur ont effectué une mission d'enquête au Cambodge en juillet dernier. Elle avait officiellement pour mission officielle d'évaluer la pertinence de l'accès du pays au système d'échange préférentiel de l'Union.

Bémol

Pourtant, quelques mois auparavant, en mars, l'Union européenne et le Cambodge avaient réaffirmé leur engagement à renforcer les liens économiques et à soutenir l'intégration du pays dans les chaînes d'approvisionnement régionales.

L'engagement avait été pris lors de la 10ème réunion du Comité mixte entre le Cambodge et l'UE, à Bruxelles. Toutefois, l'UE avait mis un bémol dans ses déclarations, qui n'était toutefois pas argumenté sur les mêmes bases que cette résolution.



Cecilia Malmström,

commissaire européenne chargée du commerce

A la fin de la mission européenne, Cecilia Malmström, commissaire européenne chargée du commerce, avait déclaré que le retrait du Cambodge du système d'échange préférentiel ne serait qu'un "...dernier recours...", avançant que le Cambodge avait tout de même réalisé un développement réel en termes d'économie et de droits sociaux : "...Personne ne peut nier les réalisations et les progrès réalisés dans le Royaume, en particulier au sujet du développement et de la croissance économique. En outre, la démocratie progresse, même si elle n'est pas aussi rapide que l'UE le souhaite....", avait-elle déclaré en fin de mission.

Réactions – Effets

Nul besoin d'être prophète pour se douter que la suppression du régime préférentiel ferait des remous et aurait des effets particulièrement néfastes sur l'économie du pays. Hommes d'affaires, syndicalistes et politiques cambodgiens ont fermement protesté contre cette éventualité lors de la mission européenne en juillet.

Même l'ambassadeur de Chine à Phnom Penh avait déclaré que l'Union européenne ne devrait pas mélanger la politique avec le commerce en envisageant de retirer cet accès privilégié vital pour l'économie du Cambodge. "...Peu importe ce que l'UE fera, les Chinois s'engagent fermement dans l'élargissement et l'approfondissement de la coopération avec le Cambodge dans tous les domaines, notamment en matière de commerce et de relations économiques...", avait affirmé Xiong Bo lors d'une conférence sur les nouvelles routes de la soie.

Perte de compétitivité

Selon le ministère de l'Industrie et de l'Artisanat, le secteur du textile et de la chaussure emploie plus de 700 000 travailleurs au sein de 1 200 entreprises. Alors que se négocie actuellement le salaire minimum pour ce secteur, et qu'il est prévu de l'augmenter régulièrement, il est peu probable que les produits cambodgiens puissent supporter une politique sociale qui a forcément un coût, et supporter le rétablissement des droits de douane (12% environ vers les pays d'Europe).



Usine textile au Cambodge. Photographie UN (CC)

Cela entraînerait une perte de compétitivité, probablement au bénéfice des pays producteurs voisins. Et, dans ce cas, ce ne sont pas les directeurs d'usine qui en pâtissent, ils peuvent se relocaliser comme le veut la tendance dans ce secteur. Et au final, ce sont les petites mains du textiles qui en souffrent.

Gouvernement du Cambodge

La réaction du gouvernement ne s'est pas faite attendre. Dès vendredi, un communiqué plutôt vif a été publié, mentionnant que : "...Sans surprise, la résolution du Parlement européen repose en partie sur les affirmations fausses et malhonnêtes des populistes cambodgiens protégés par l'UE...et en partie sur des rapports partiels et biaisés provenant exclusivement d'opposants politiques et d'ONG orientées...".

"...En ce qui concerne les conditions à respecter dans le cadre de l'EBA, cette résolution ignore sciemment et avec insouciance les efforts considérables déployés par le gouvernement cambodgien...Comment pourrions-nous éventuellement donner crédit à une telle résolution ?...", indique le communiqué qui dresse également une longue liste des résultats économiques et sociaux du gouvernement qui ont permis au Cambodge de relever la tête.

Chine

L'autre éventualité souvent avancée par le Premier ministre, agacé par les pressions occidentales, reste la possibilité de se tourner vers la Chine en cas de rupture avec l'Union Européenne. Toutefois rien de précis n'a été avancé et la Chine pourrait-elle absorber 40% des exportations du royaume ? Si oui, sous quelles conditions ?

A mentionner également qu'entre le dépôt des conclusions de la mission de la Commission Européenne, l'examen par celui-ci, la soumission au parlement, le vote des parlements et l'application du texte, il risque de se passer encore de longs mois...Et, le résultat étant au final entre les mains des pays membres, rien ne laisse supposer qu'il y aurait un consensus sur cette sanction.

A la fin de sa résolution, le Parlement Européen indique se féliciter de la mission d'information menée au Cambodge et invite celle-ci à communiquer ses conclusions au Parlement sans tarder et à évaluer les conséquences possibles pour ce qui est des préférences commerciales dont bénéficie le Cambodge, notamment d'envisager une enquête au titre des mécanismes prévus dans le cadre du régime «Tout sauf les armes»...

Clair que l'Union Européenne va certainement alimenter le suspense politique et économique de ces prochains mois.



LINKEDIN

Le torchon brûle entre le Cambodge et l'Union européenne !

Publié le 14 septembre 2018



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



30



1



0



3



Angkor Vat © Photo Jean-François Limantour

Dans une très sévère résolution qu'il a adoptée le 13 septembre 2018, le Parlement européen a estimé que "la structure politique du Cambodge ne peut plus être considérée comme démocratique". En conséquence, il invite la Commission européenne à réaliser « *une enquête sur le respect par le Cambodge de ses engagements concernant les principes démocratiques et*

les droits fondamentaux au titre des mécanismes prévus dans le cadre du régime "Tout Sauf les Armes".

En clair, le Parlement européen agite la menace d'une suppression du bénéfice du régime préférentiel Tout Sauf les Armes, régime qui, rappelons-le, permet au Cambodge d'exporter sans droits de douane ses vêtements vers l'UE, et ceci, quelle que soit l'origine des tissus utilisés. Cet avantage compétitif considérable a permis au Cambodge de se hisser, en quelques années, au cinquième rang des fournisseurs d'habillement de l'Europe.

Sa suppression serait très pénalisante pour les équilibres socio-économiques du Cambodge et surtout une véritable catastrophe sociale pour ce pays dont l'industrie de l'habillement est la principale activité économique.

Government hits back after scathing report from UN's Smith

Niem Chheng | Publication date 14 September 2018 | 10:31 ICT

Share



UN's Special Rapporteur on Human Rights Rhona Smith. Pha Lina

The government hit back this week after the UN's Special Rapporteur on Human Rights Rhona Smith criticised the Cambodian government's prioritising of "peace, stability and development over human rights".

"Peace without justice is unsustainable; development without freedom leaves people behind," Rhona Smith had said in a report submitted to the 39th regular session of the UN Human Rights Council on the situation in Cambodia.

The government countered that the Special Rapporteur had overlooked the improvements in election reform and that she had based her long report on the "one-sided narrative version of opposition groups".

The first 19-page document, submitted on August 15, covers the period in the Kingdom between June 2017 and June this year.

In this report, Smith says there were welcome developments in the areas of economic and social rights, social protection, minimum wage and maternity leave. But she says

there has been “regression in the area of political rights and enjoyment of fundamental freedoms”.

The report raises the case of the dissolution of the opposition Cambodia National Rescue Party (CNRP) and the ban of its 118 politicians, the imprisonment of former CNRP president Kem Sokha on treason charges, the reallocation of the CNRP’s seats in the now all- Cambodian People’s Party (CPP) National Assembly and the passing of the *lèse majesté* law, among numerous others.

“For economic development to be sustainable, the indivisibility of rights dictates that respect for civil and political rights should accompany improvements in economic and social rights,” the report said.

The report said to achieve the UN’s Sustainable Development Goals (SDGs), economic development alone wouldn’t be enough.

The protection of human rights, which is a prerequisite of the SDGs, was needed, as was the maintaining of peace.

The government responded by saying that the national elections of 2018 “reflected a prevailing stable and functioning democratic process in Cambodia”.

“No one can dispute the will of the overwhelming majority of registered voters who went to the ballot to freely express their choice. This choice calls for the respect of all, including for foreigners,” the report said, basing its claims on the 83 per cent election turnout.

The Cambodian government said the ruling Cambodia People’s Party has been the Kingdom’s most popular since 1998, in a manner akin to the Christian Democratic Union of Germany and Christian Social Union in Bavaria in German politics, or the People’s Action Party in Singapore.

The one-year report leaves a 21-point recommendation for judicial sector reform, the release of all detainees arrested without sufficient evidence or due to their political affiliation, the removal of the ban on the 118 Cambodia National Rescue Party (CNRP) members, the restoration of the seats of CNRP commune officials and the minimising of pre-trial detention, among others.

Second report

While the first report covers many aspects of human rights, a second report, submitted on September 7, focuses particularly on the commune elections of last year, and the national elections of July 29.

The 22-page report ends with the conclusion that Cambodian elections until this year had been improving according to international human rights standards, but this year,

such improvements stalled and the questions remained as to whether the July 29 national polls were indeed genuine.

“The Special Rapporteur strongly encourages the expansion of the democratic space so that civil society organisations, human rights defenders and political activists, including members of the former CNRP, can actively and openly participate in an inclusive political debate,” the report recommends.

The government’s response said that, as of August 31, 23 Cambodian politicians, analysts, land activists, and journalists were released, including Kim Sok, Tep Vanny, two Radio Free Asia journalists and Khmer Power Party founder Suorn Serey Ratha, opposition lawmaker Um Sam An, and Meach Sovannara and 13 other CNRP members.

‘Provoking racial hatred’

The releases were based on three things, it said, the completion of a prison term, a pardon or court discretion.

The government response said the dissolution of the CNRP, the reallocation of its seats and the banning of 118 CNRP politicians were all done according to Cambodian law.

The Cambodian government said Smith should “urge opposition parties to respect the Constitution and Cambodian law and behave as the ‘loyal opposition’ that respects civilised and democratic practices”.

“They should not drive political support through provoking racial hatred, defamation, incitement and subversive deeds, which in turn, bring about the destruction to the country,” it said.



LINKEDIN

Sparks of dispute between Cambodia and the European Union!

Publié le 16 septembre 2018

[Modifier l'article](#)

[Voir les stats](#)



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



In a very harsh resolution adopted on September 13, 2018, the European Parliament intimated that "Cambodia's political structure can no longer be considered democratic". Accordingly, it called on the European Commission to conduct an inquiry into Cambodia's compliance with its commitments to democratic principles and the fundamental rights relating to the mechanisms in place in the context of the "Everything But Arms" regime.



Angkor Vat © Photo : JF Limantour

In short, the European Parliament is brandishing the threat to abolish the benefits flowing from the preferential regime of "Everything But Arms" which, it should be remembered, allows Cambodia to export its garments free of customs duty to the EU, and this, regardless of the origin of the fabrics used. This huge competitive advantage has allowed Cambodia to haul itself up, in just a few years, as Europe's fifth largest supplier of clothing.

The abolition of these benefits would have a most serious impact on Cambodia's socio-economic balances and would, in particular, herald an unprecedented social disaster for this country whose clothing industry is its main economic activity.

Workers' wages must be paid twice a month, says ministry

Kong Meta | Publication date 24 September 2018 | 10:48 ICT



Workers work at one of factories in Phnom Penh Special Economic Zone in 2016. Employees will get half of their salary in the second week and benefits in the fourth week of each month, according to the prakas signed by the Minister of Labour. Hong Menea

The Ministry of Labour and Vocational Training on Friday announced a plan to oblige all enterprises under its oversight to pay workers' and employees' salaries twice a month starting from January next year.

According to the Prakas, signed by Labour Minister Ith Sam Heng, employees will get half of their salary in the second week and the remaining half together with other incentives and benefits in the fourth week of each month.

Cambodian Alliance of Trade Unions (CATU) president Yang Sophorn said paying workers twice a month has both positive and negative effects.

"It has a positive effect because workers wouldn't have to take out a loan anymore when they are short. In the past, they would borrow money from others and payback when they get paid."

“But it would also be difficult for them to save money. It’s not something they have demanded. In fact, [the new payment scheme] is in accordance with labour law,” he said.

Meanwhile, the ministry will also implement a seniority indemnity two times a year, starting next year.

The prakas said the seniority indemnity shall apply only to workers/employees who have undetermined duration contract as stipulated under Article 89 of the labour law.

For workers who have a fixed duration contract, the employer shall provide the workers/employees with severance pay which is in proportion to both wage and the duration of the contract.

The amount of this severance pay is stipulated in the collective bargaining agreement. If there is no collective agreement, it shall be at least five per cent of the wages that the workers/employees have been paid during the duration of the contract.

‘More support’

The employer shall provide workers/employees who are working with seniority indemnity equal to 15 days of their wage and other benefits per year. This indemnity shall be paid to workers/employees seven and a half days in June of each year and seven and a half in December of each year.

For workers/employees who have been employed in the first year and have worked consecutively from one to six months, the employer shall provide the workers/employees with seven and a half days of seniority indemnity.

The seniority indemnity back pays of workers/employees who have been working in the enterprise/establishment shall follow certain formalities.

For textile, garment and footwear enterprise/establishment, the employer shall pay back pay of 30 days of the total seniority indemnity every one year, 15 days in June of each year and 15 days in December of each year.

For enterprise/establishment other than the textile, garment and footwear sector, the employer shall pay back pay of 15 days of the total seniority indemnity every one year, seven and a half days in June of each year, and seven and a half days in December of each year.

The maximum seniority indemnity to be paid shall not exceed six months of the average net wages of each year.

For the first year of employment of workers/employees, which is the basis for seniority indemnity, the employer shall pay seniority indemnity of seven and a half days to workers/employees who have worked consecutively from one month to six months.

If the employment duration exceeds six months, it shall be equal to one full year and the employer shall pay seniority indemnity of 15 days to the workers/employees.

Workers/employees who have seniority before 2019 from one month upwards will receive two different types of seniority indemnity, back pay of seniority before 2019 and seniority indemnity in each year. Workers/employees who resign will not receive the back pay of the remaining seniority.

Labour Ministry spokesman Heng Sour could not be reached for comment. But Sophorn said more needs to be done for the benefit of workers.

“Regarding seniority indemnity, I think [the minister] may want more support from workers.”

It’s not certain if the prakas will provide more advantages for workers than before because it would be just a small contribution.

“As a matter of fact, the government should check companies that use short-term contracts because short-term contracts could lead to an abuse of workers’ rights,” he said.



LINKEDIN

25 septembre 2018



Jean-François Limantour
President of Evalliance
64 articles



17



2



1



0

Quand l'Europe se réveillera...

En 1973, Alain Peyrefitte publiait « Quand la Chine s'éveillera, le monde tremblera ». Parmi le million de lecteurs de ce remarquable essai, combien pensèrent alors que cette prédiction se vérifierait si rapidement et avec une telle ampleur ?

Nul besoin d'être un thuriféraire béat de la Chine pour saluer les formidables performances de ce pays qui est devenu en 2014 la première puissance économique mondiale devant les Etats-Unis.

Pourtant en Europe, beaucoup considèrent encore l'Empire du milieu comme « l'usine du monde », comme un pays qui inonderait les marchés occidentaux en biens de consommation de piètre qualité et dont le prodigieux essor s'expliquerait par des salaires de misère, une politique monétaire non orthodoxe et un respect très approximatif des règles du commerce international, de la propriété intellectuelle et des normes environnementales.

La réalité est très différente.

Ainsi par exemple à Shanghai, le salaire mensuel minimum légal est actuellement de 350 dollars (2420 Yuan), soit 20 % de plus qu'en Bulgarie, pays membre de l'UE, et le double du smic tunisien.

Et malgré ce tarif, on ne trouve même plus de chinoises pour travailler dans les usines d'habillement ou de chaussures de cette capitale économique de la Chine ! Car d'autres secteurs sont plus attractifs en termes de rémunération.

Le développement économique de la Chine tient à l'extraordinaire dynamisme de ce pays qui investit énormément dans l'Intelligence Artificielle, la Data, la R&D, les robots, l'industrie 4.0, les sciences de la vie, l'espace, l'économie verte, et qui consacre des efforts très importants à la formation professionnelle et au savoir.

Il s'inscrit dans le cadre d'une stratégie générale de mutation et de valorisation de l'offre de l'économie chinoise, stimulée par deux programmes développés à coups de centaines de milliards de dollars :

- **Made in China 2025** qui vise à doper le secteur industriel chinois au moyen d'investissements massifs dans dix domaines dont les nouvelles technologies de

l'information, les machines à commandes numériques et les robots, ou les nouveaux matériaux ;



- **Les Nouvelles Routes de la Soie** (Belt and Road Initiative) avec la construction de six corridors pour fluidifier et accélérer les transports ; ce qui va singulièrement modifier la géométrie des échanges et en quelque sorte contracter l'espace-temps. A titre d'exemple, une ligne ferroviaire pour les trains à très grande vitesse (TGV), en cours de construction par la Russie, permettra dans quelques années de relier en 3 jours les grandes métropoles chinoises aux capitales européennes comme Paris ou Londres.



A l'évidence, l'Europe souffre de la comparaison.

Divisée politiquement, économiquement et culturellement, engluée dans ses contradictions, paralysée par ses atermoiements, l'Union européenne prend chaque jour du retard et l'écart se creuse, inexorablement avec la Chine et les Etats-Unis, faute d'investissements suffisants,

porteurs d'avenir ; et sans que les Européens ou du moins leurs « responsables » semblent en être véritablement conscients.

Cela me fait penser à la disparition du diplodocus : un tyrannosaure lui mange la queue mais comme l'information chemine très lentement vers son cerveau reptilien, il est déjà trop tard quand il s'en aperçoit.

Quand l'Europe, la belle endormie, se réveillera, il sera aussi sans doute trop tard ! Pour elle et pour ses partenaires euro-méditerranéens dont l'avantage compétitif de proximité sera parti en fumée !

Alors, donnons-lui un petit coup de pied pour précipiter son réveil !

Apparel and Footwear Group Deeply Concerned with Administration's Decision to Move Forward with Tariffs on \$200 Billion

September 17, 2018 | WASHINGTON, D.C.

Rick Helfenbein, president and CEO of the **American Apparel & Footwear Association**, questioned President Trump's decision to move forward with a 10% tariff on approximately \$200 billion worth of U.S. imports from China, including many consumer goods, such as backpacks, handbags, purses, wallets, baseball gloves, hats and leather and fur apparel, as well as textiles and machinery that are used for domestic manufacturing.

While the association is thankful that the review committee agreed to grant relief for some textiles, this tariff action is cruel to U.S. interests, particularly since companies are only being given one week's notice and because the tariffs will automatically be increased to 25% after the first of the year.

"We are extremely disappointed that President Trump has, once again, decided to impose a huge new tax on American consumers and manufacturers," said Helfenbein. "During the public review process, AAFA and many of its members detailed the extreme damage this new tax will do to our industry, our nearly four million U.S. workers, and to every American family. It seems most of those pleas were ignored. Instead, today's announcement shows a deep disregard for American businesses, American workers, and American families, who will be negatively impacted by this decision. This is a very dangerous game to play, one that will not end with a winner."



LINKEDIN

26 septembre 2018



Jean-François Limantour
President of Evalliance
66 articles



When will Europe wake up ...?

In 1973, Alain Peyrefitte published "When China awakes, the World will tremble". Among the millions of readers who have perused that remarkable essay, how many then thought that that prediction would prove itself true so quickly and on such a scale?

There is no need to be among China's naive flatterers to hail the tremendous performance of this country which in 2014 became the world's leading economic power ahead of the United States.

Yet in Europe, many still consider the Middle Empire as "the world's sweat-shop", as a country that would flood Western markets with poor quality consumer goods and whose prodigious growth would be the result of starvation wages, an unorthodox monetary policy and a more or less average compliance with international trade rules, intellectual property rights and environmental standards.

In actual fact, things are far different.

For example, in Shanghai, the legal minimum monthly wage is currently USD 350 (2,420 Yuan), which is 20% more than that in Bulgaria, an EU member State, and twice the Tunisian minimum wage. But despite these wages, one cannot even find female Chinese workers to work in the clothing or shoe factories of this economic capital of China!

The economic development of China is the outcome of the phenomenal dynamism of this country which is investing massively in Artificial Intelligence, Data, R & D, robots, Industry 4.0, life sciences, space, the green economy, and devotes considerable energy and effort to vocational training and the acquisition of knowledge.

This development is part of a general strategy to transform and enhance the supply side of the Chinese economy, boosted by two programs financed with hundreds of billions of dollars:

- **Made in China 2025** which aims at boosting the Chinese industrial sector through massive investments in ten areas including new information technology, computer numerical control (CNC) and robots, or new and smart materials;



- **The New Silk Roads** (Belt and Road Initiative) with the construction of six corridors to clear and speed up the flow of transport between China, Asia and Europe. This will project will significantly modify the geometry of trade exchanges and, in a practical way, reduce the space-time constraints of trade. For example, a railway line for very high-speed trains (TGV), presently being built by Russia, will in a few years' time connect major Chinese cities to European capitals like Paris or London in merely 3 days.



Europe's ailments are obvious when such comparisons are made.

Divided politically, economically and culturally, stuck in its contradictions, paralyzed by ceaseless procrastination, the European Union is falling behind as days go by, and the gap is inexorably widening with regard to China and the United States because of the insufficiency of its investments to ensure a better future. Yet Europeans or at least their "leaders" are seemingly oblivious of their predicament.

This makes me think of the disappearance of the diplodocus: a tyrannosaurus was gnawing at its tail but as the information travelled very slowly towards his reptilian brain, it was already too late when it realized what was happening.

When Europe, the sleeping beauty, wakes up, it will also most probably be too late! both for her and her Euro-Mediterranean partners whose competitive advantage based on proximity will have vanished into thin air!

So, let's kick her in her side to provoke her awakening!

Coton: les prix lestés à New York par des ventes décevantes

28/09/2018 | 18:02

NEW YORK (awp/afp) - Les cours du coton échangé à New York ont poursuivi leur repli cette semaine, affectés par le ralentissement des ventes à l'étranger et la vigueur du dollar.

Le prix de la fibre blanche, qui avait grimpé jusqu'à 93 cents la livre en juin, s'est désormais réinstallé sous la barre des 80 cents.

La livre de coton pour livraison en décembre, la plus échangée, a terminé vendredi à 76,37 cents sur l'Intercontinental Exchange (ICE), contre 79,13 cents à la clôture vendredi dernier (-3,5%). Elle est au plus bas depuis décembre 2017.

Les tensions commerciales, avec notamment la Chine qui impose une taxe douanière supplémentaire de 25% sur le coton américain depuis juillet, ont joué un rôle certain, rappellent les analystes de Commerzbank.

"La révision à la hausse mi-septembre par le département américain de l'Agriculture de ses estimations sur la production américaine" a aussi influencé les cours, ajoutent-ils.

Et "les inquiétudes sur les éventuels dégâts causés par l'ouragan Florence (sur la côte Est des États-Unis) se sont atténuées", remarquent-ils par ailleurs : si la qualité de la récolte en Caroline du Nord s'est un peu dégradée, elle s'est récemment améliorée au Texas et en Géorgie, deux États importants dans la production de fibre blanche.

Mais les prix ont surtout fléchi cette semaine après la diffusion jeudi d'un rapport montrant encore une fois des ventes à l'étranger décevantes.

La demande pour le coton américain "a beaucoup baissé ces dernières semaines, les acheteurs à travers le monde tentant de déterminer la qualité de la récolte aux États-Unis et attendant de voir la baisse des commandes en provenance de Chine peser encore plus sur les cours", remarque Jack Scoville de Price Futures Group.

Le renforcement du dollar après la décision (mercredi) de la banque centrale américaine de relever les taux d'intérêt a aussi fait pression sur les cours du coton, selon Peter Egli de Plexus Cotton. "La récente hausse du billet vert affecte les

matières premières depuis un certain temps et cela ne va probablement pas changer tout de suite", estime-t-il.

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 87,95 dollars les 100 livres jeudi, contre 88,30 dollars la semaine précédente (-0,4%).

VENDREDI 14 SEPTEMBRE 2018
 74^e ANNÉE - N° 22915
 2,60 € - FRANCE METROPOLITAINE
 WWW.LEMONDE.FR -
 FONDATEUR : HUBERT BEUVE-MÉRY
 DIRECTEUR : JÉRÔME FENOGLIO

Le Monde

14 septembre 2018

Quand la mode se rebiffe

Un documentaire donne la parole à des créateurs qui souhaitent redonner du sens et de l'éthique à l'industrie du textile



En 2013, à l'autre bout du monde, au Bangladesh, le Rana Plaza, une usine de confection de huit étages installée à Dacca, s'est effondrée, faisant plus de mille morts. Cette tragédie a mis à nu les pratiques révoltantes des grandes marques du prêt-à-porter qui, pour vendre à (très) bas prix leurs vêtements sans style, n'ont pas hésité à exploiter sans vergogne – le mot est faible – des ouvriers. Depuis ce drame, une partie du monde de la mode a décidé de changer ses habitudes pour ne plus (a)voir du "sang dans les fringues".

Ceux qui se rebiffent dénoncent la "fast fashion", ces enseignes qui lancent de nouvelles collections toutes les trois semaines, mais aussi la surproduction faramineuse d'habits qui en résulte : 80 milliards de vêtements sont fabriqués chaque année. Et rien qu'en France la consommation de textile s'élève à quelque 700 000 tonnes par an. " Si l'industrie de la mode décidait d'arrêter sa production, ça ne poserait pas de problème, ça ne changerait rien. On aurait toujours assez de vêtements pour habiller tous les habitants sur Terre, et même

les animaux ", explique avec ironie Davil Tran, un jeune designer. " *Tout est absurde dans le système de la mode* ", souffle Li Edelkoort.

Visage écologique

Cette célèbre prévisionniste des tendances a lancé, en 2015, un manifeste, " *L'Antifashion* ", dans lequel elle décrit les travers de ce milieu, comme le formatage des jeunes créateurs qu'on " *stérilise par une logique du chiffre* ". Alors, quand elle voit un bikini mis au prix de 4,95 euros, Li Edelkoort a " *envie de vomir* ". " *Il est moins cher qu'un sandwich, c'est insupportable. Parce que ça donne cette idée qu'il n'y a plus de valeur* ", souligne-t-elle. " *Aujourd'hui dans la mode, c'est le capital qui dicte la production. Il n'y a plus de production culturelle* ", regrette Pascale Gatzien, professeure à la Parsons School de New York.

Mais, depuis quelques années, des stylistes veulent redonner du sens aux vêtements. C'est ce que montre *Révolte dans la mode*. Ce film donne longuement la parole à de jeunes créateurs, français et étrangers, qui veulent transformer leur industrie en la rendant plus " *responsable* ". Pour cela, certains n'hésitent plus à proposer des collections dont le tissu provient d'anciens habits recyclés. D'autres élaborent des vêtements avec du coton bio, entièrement traçable. D'autres encore rachètent de vieilles machines industrielles à tisser (parfois centaines) pour retrouver une forme d'authenticité. On peut voir aussi dans ce film des stylistes fabriquer à la main des tenues en utilisant des techniques de couture et de broderie ancestrales (c'est ce qu'on appelle " *l'ultra slow-fashion* "). L'Israélienne Danit Peleg a fait le choix de proposer, quant à elle, des vestes, des jupes et autres pantalons conçus par une imprimante 3D.

En effet, les nouvelles technologies sont aussi largement utilisées afin de donner un visage écologique à la mode et pour faire en sorte que le textile ne soit plus la deuxième industrie la plus polluante au monde après le pétrole. Ainsi, des chercheurs commencent à mettre au point des fibres alternatives (ce qu'on appelle la " *fashion-tech* "), comme de la soie artificielle aussi solide et souple que celle que fabrique naturellement une araignée.

Ce documentaire – un peu trop rythmé et dense – se regarde comme une longue chronique de mode et se veut un manifeste pour que l'industrie du textile retrouve une morale et une éthique.

Mustapha Kessous

11 septembre 2018

Habillement : Amazon en tête des ventes en ligne

Dans l'Hexagone, l'américain devance le français Vente-privée.com et l'allemand Zalando

C'est fait. Amazon est le premier site d'habillement en France, devant le français Vente-privée.com et l'allemand Zalando, d'après les données de Kantar Worldpanel publiées lundi 10 septembre par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Sept des 21 millions de clients français du groupe américain disent avoir acheté un article d'habillement sur sa plate-forme au cours des douze derniers mois.

Et grâce à eux, en 2018, Amazon, dont le chiffre d'affaires mondial flirte avec les 150 milliards d'euros sur son dernier exercice clos fin avril, s'est imposé au premier rang du classement des plus gros distributeurs de mode en ligne par le chiffre d'affaires réalisé dans l'Hexagone. L'américain dominait déjà le palmarès des sites par le nombre de ses clients " *depuis trois ans sur le marché de la mode* ", précise Hélène Janicaud, directrice des études sur le secteur chez Kantar Worldpanel.

" *Amazon est déjà le leader sur les trois quarts des catégories de produits vendus en ligne* ", précise Mme Janicaud. Le site rafle 50,5 % des ventes en ligne de produits multimédias, 49,4 % de l'e-commerce de livres, 42,5 % des ventes de jouets réalisées sur le Net et près d'un tiers des ventes de matériel multimédia, d'après Kantar Worldpanel.

Réservoir de croissance

Sur le marché français de l'équipement de la personne, le groupe est encore loin d'être aussi dominant. " *Aux côtés de l'alimentaire, l'électroménager et l'animalerie, la mode fait partie des secteurs où sa part de marché est encore faible* ", observe Mme Janicaud. Elle s'est établie à seulement 7,6 %. Mais, à en croire cette spécialiste de la mode, le réservoir de croissance de l'américain serait énorme. Car 14 de ses 21 millions de clients français ne sont pas encore convertis à l'achat de ses jeans, chaussures et autres chemises, note le cabinet d'études.

Or, désormais, tous les feux sont au vert en France pour qu'Amazon s'impose dans nos placards. Dans tous les rayons, la vente en ligne continue de recruter de nouveaux adeptes. Au deuxième trimestre 2018, selon les indices de la Fevad, elle a progressé dans l'Hexagone de 14,4 %, pour atteindre 22 milliards d'euros sur trois mois. " *Chaque acheteur a dépensé 10 % de plus en moyenne sur Internet qu'au cours du deuxième trimestre 2017* ", note la Fevad.

Et sur le Net, la mode semble échapper à la crise. La vente d'habillement en ligne affiche une progression de 6,5 % au cours des huit premiers mois de l'année 2018, alors que le marché global essuie un recul d'activité de 2,3 % par rapport à 2017, selon l'Institut français de la mode. Acheter des vêtements sur le Net est devenu une habitude. " *Un Français sur deux a franchi le pas* ", observe Mme Janicaud. Plus de 120 millions de commandes ont été conclues sur Internet en France. Ce sont " *6 millions de plus qu'en 2017* ", relève Kantar Worldpanel.

Du pain bénit pour Amazon. D'autant que l'américain a récemment relancé son offensive sur ce marché. Il l'avait d'abord abordé en menant des opérations de croissance externe. En 2009, le site fondé par Jeff Bezos avait notamment déboursé près de 930 millions de dollars pour racheter Zappos, spécialiste de la vente de chaussures. Depuis, il a multiplié les lancements de marques propres dans les rayons chaussures, bijoux et vêtements.

1,5 milliard de clients

En France, à en croire ses concurrents, la partie n'est pourtant pas aisée. " *Acheter de la mode sur Amazon n'est pas une expérience très fun* ", juge le dirigeant d'une enseigne concurrente, en faisant allusion à la mise en page austère du site. En France, pays où les acheteurs de ce secteur sont jugés fort exigeants, le site américain a donc fait appel à des spécialistes pour se promouvoir auprès des influenceurs qui opèrent sur les réseaux sociaux. Pour la première fois, fin 2017, l'américain s'est offert une campagne de pub pour sa marque féminine Find, puis pour ses 500 références de sous-vêtements et, enfin, au printemps dernier, pour Meraki, marque de jeans et tee-shirts pour hommes. Bref, aucun marché n'échappe à son appétit.

Parallèlement, le groupe agrège davantage de distributeurs sur sa plate-forme pour vendre de grandes marques. Sa puissance de feu – le site a livré 1,5 milliard de clients l'an dernier – les attire. Pour preuve : après avoir ferrailé contre les revendeurs non homologués sur Amazon, Nike a rendu les armes en juillet 2017 et décidé de fournir le géant américain.

" *Amazon fait partie des acteurs redoutés* ", reconnaît une ancienne cadre de Zalando. D'autant que le site a " *séduit un Français sur dix grâce à son offre très large de produits à petits prix sans avoir recours aux soldes et aux promotions* ", avance Kantar Worldpanel. Sur la Toile, deux tiers des ventes sont réalisées à prix barrés, précise le cabinet. Ce taux n'atteint que 39 % chez Amazon.

Juliette Garnier

© Le Monde

Bercy déshabille la mode

Lucien Deveaux, Christian Pimont, Marc Pradal, Pierre-François Le Louët, Claude Miserey, Claude Tétard, Daniel Crépin

01 Octobre 2018 à 17h45



© Sipa Press

Alors que la Fashion Week de Paris bat son plein, l'administration fiscale impose une nouvelle taxe de 7 % sur la création française, menaçant tout l'écosystème du secteur. Cette annonce a sidéré les professionnels qui avaient salué le discours d'Emmanuel Macron le 5 mars dernier soulignant [le rôle des créateurs dans l'économie](#).

Sans aucune concertation avec la filière de la mode et de l'habillement, [cette disposition du PLF prévoit le versement à l'Etat de 7 % en 2019 des ressources du DEFI](#), le Comité Professionnel de Développement de l'Habillement. Le DEFI a pour mission le soutien aux créateurs, à l'image de marque mode de Paris et de la France à l'étranger, à l'internationalisation des PME, au maintien des savoir-faire. Le DEFI accompagne chaque année 550 entreprises. Ce comité

est intégralement financé par une taxe affectée qui a été demandée par les professionnels, sans jamais être remise en cause par eux depuis 1984. Cette taxe représente un montant annuel de 10 millions d'euros.

L'administration propose, en 2019, de soustraire à son profit 7 % des ressources du DEFI. Ceci conduira concrètement à ponctionner les soutiens accordés afin de les verser à l'Etat : pour les entreprises, il s'agira d'un nouvel impôt. En 2020, la ponction de l'Etat serait de 20 %.

Cette baisse des ressources du DEFI, si elle était votée, porterait un coup sérieux au secteur, notamment au dynamisme de la création française et à l'internationalisation des PME. Son impact sera négatif au plan économique et sans effet sur les finances publiques.

La mode représente une fois et demie le chiffre d'affaires généré par l'industrie aéronautique et la richesse apportée au pays est supérieure à celle des industries aéronautiques et automobile réunies

Incompréhensible. L'industrie de la mode représente 150 milliards d'euros de chiffres d'affaires, soit directement 1,7 % du PIB français et 2,7 % en comptant les effets induits, dont près de 40 milliards d'euros réalisés à l'exportation. La mode représente une fois et demie le chiffre d'affaires généré par l'industrie aéronautique et la richesse apportée au pays est supérieure à celle des industries aéronautiques et automobile réunies.

Pour le secteur, cette mesure est d'autant plus incompréhensible qu'elle va à l'encontre des derniers signaux du gouvernement. Lors du second Forum de la Mode, qui s'est tenu à Bercy en novembre 2017, le ministre de l'Economie et des Finances, Bruno Le Maire, avait loué la contribution de l'industrie de la mode à l'économie française et

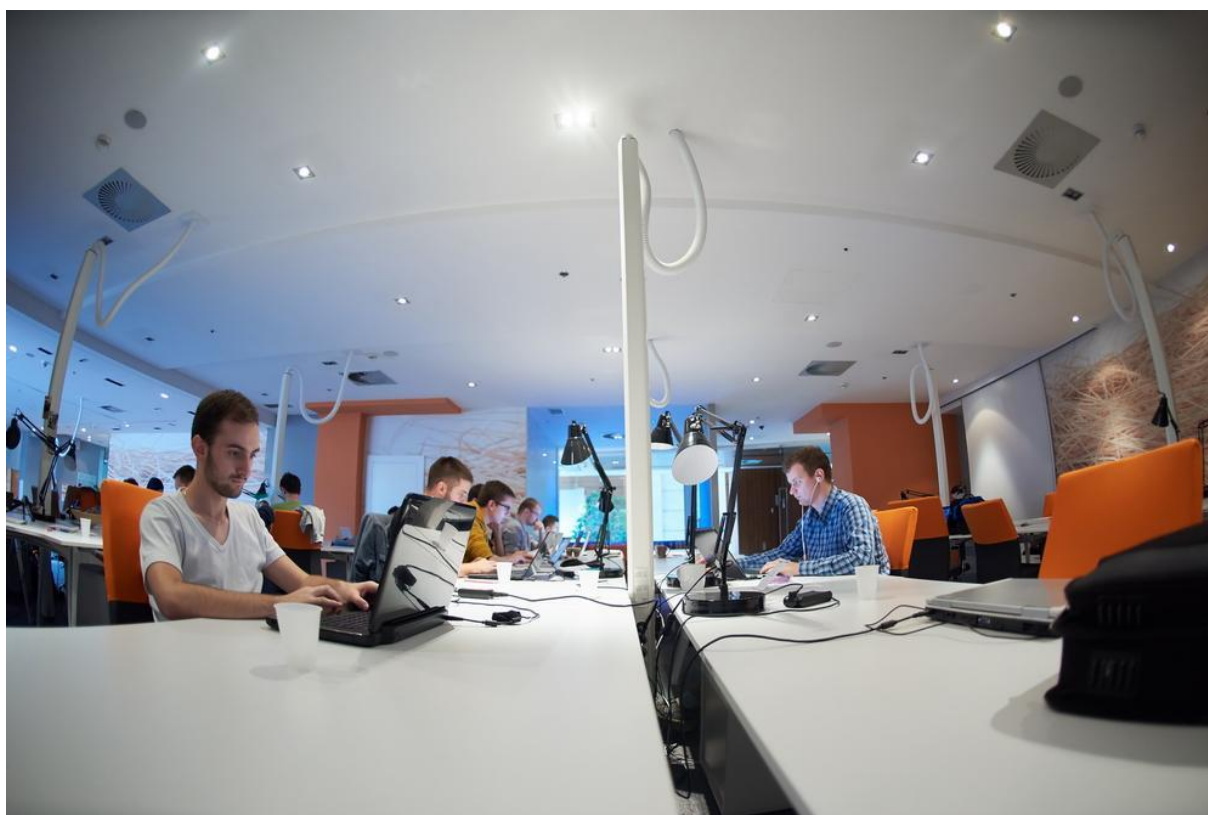
l'accompagnement et les outils apportés par le DEFI aux entreprises. Bruno Lemaire avait même déclaré : « *Vous êtes l'un des secteurs dans lesquels les décisions fiscales prises par le gouvernement seront les plus positives* ».

Le secteur de la mode ne demande aucune aide ni subvention. Il estime qu'il a su mettre en place une « *taxe optimale* » en instaurant un système efficace et exemplaire sans peser sur le budget de l'Etat. Les professionnels demandent que les ressources du DEFI au profit des entreprises soient respectées et que son apport crucial à cet écosystème soit reconnu.

Lucien Deveaux, Président du DEFI ; Christian Pimont, Président de l'Alliance du Commerce et de la Fédération des Enseignes de l'Habillement ; Marc Pradal, Président de l'Union Française des Industries Mode et Habillement ; Pierre-François Le Louët, Président de la Fédération Française du Prêt-À-Porter Féminin ; Claude Miserey, Président de la Fédération Française des Industries du Vêtement Masculin ; Claude Tétard, Président de la Fédération Française des Industries de Chemiserie Lingerie ; Daniel Crépin, Président de la Fédération des Industries Diverses de l'Habillement-Mode et Accessoires.

LECTRA : La dernière version de Lectra Fashion PLM 4.0 offre aux entreprises de mode le meilleur de la connectivité

11/09/2018 17:50 |



La dernière version de Lectra Fashion PLM 4.0 offre aux entreprises de mode le meilleur de la connectivité

Cette nouvelle version place la collaboration et la digitalisation au coeur des processus spécifiques à l'industrie de la mode

Paris, le 11 septembre 2018 - Lectra, le partenaire technologique des entreprises utilisatrices de tissus et de cuir, annonce la sortie d'une nouvelle version de sa solution PLM, Lectra Fashion PLM 4.0. Grâce à de nouveaux outils et fonctionnalités, cette version apporte davantage de connectivité et de personnalisation. Ainsi les entreprises de mode pourront collaborer de manière plus intelligente et plus agile dans un environnement digital.

Forte de 45 ans d'expérience au service de ses clients, Lectra a bien décelé toute l'importance de la connectivité et de l'automatisation. Dans une nouvelle ère marquée par la digitalisation, elles joueront

un rôle essentiel pour accompagner les entreprises de mode vers l'excellence opérationnelle. Cette nouvelle version de Lectra Fashion PLM 4.0 intègre Lectra Easy Connect, un ensemble de connecteurs préconfigurés favorisant l'échange de données avec d'autres systèmes, telles que des solutions ERP et CRM. Ces connecteurs garantissent ainsi l'intégrité des données, tout en offrant à l'ensemble des acteurs de la chaîne d'approvisionnement, internes comme externes, des échanges fluides et sans perte d'information. Lectra a également renforcé la connectivité du processus de design en améliorant l'intégration d'Adobe Illustrator grâce à un nouveau plug-in. En pratique, les designers bénéficieront maintenant d'un accès plus étendu aux données de la plateforme, et notamment aux fichiers bitmap et PDF ou aux photographies, sans quitter leurs environnements natifs. Intégrer de nouveaux designers devient alors un jeu d'enfant, puisqu'ils pourront désormais accéder à des données cohérentes, stockées sur la plateforme, tout en continuant à travailler avec leurs outils de création habituels.

Lectra a aussi amélioré l'expérience utilisateur en mettant véritablement l'accent sur la personnalisation. Grâce à Lectra Easy Configure, les utilisateurs gèrent et organisent leur travail selon leur profil et la structure de leur entreprise et de leurs données. Ces dernières deviennent accessibles 24h/24 et en toute simplicité. Pour les entreprises, cela se traduit par une plus grande agilité : les utilisateurs pourront analyser leurs données rapidement et à tout moment. Lectra Fashion PLM 4.0 simplifie également les tâches quotidiennes grâce à une interface optimisée intégrant de nouvelles fonctionnalités de recherche et de notification. Sans oublier l'affichage dynamique et personnalisable du portfolio, qui offre aux utilisateurs la possibilité de suivre et de gérer des collections à l'aide de contenus dynamiques. Ils pourront recevoir des alertes et des informations sur les styles et les matières, ou encore créer rapidement et facilement des listes de tâches jour après jour.

Enfin, les équipes de développement produits bénéficieront de fonctionnalités avancées en matière de gestion des dossiers techniques, afin de mieux contrôler les modifications, les extractions et les partages avec d'autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement.

« À l'ère du digital, Lectra Fashion PLM 4.0 s'est déjà imposé comme la solution PLM de référence pour les entreprises de mode. Nous avons conquis un nouveau territoire, et depuis son premier lancement nos clients sont au centre de toutes nos attentions. Nous avons privilégié la connectivité et la personnalisation, et rassemblé l'intelligence humaine et l'intelligence artificielle pour répondre au mieux à leurs besoins. En retour, nos clients offrent aux consommateurs des produits à la hauteur de leurs attentes », se félicite Céline Choussy Bedouet, directrice marketing et communication, Lectra. « C'est ce qui fait la force de ces technologies ».

A propos de Lectra

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. Son offre donne aux marques et aux fabricants les moyens de leurs ambitions, du design à la production, mais aussi la reconnaissance et la sérénité qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra dispose de 32 filiales à l'international et sert ses clients dans plus de 100 pays. Forte de près de 1 700 collaborateurs, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de EUR 277 millions en 2017 et est cotée sur Euronext (LSS).

Pour plus d'informations, visitez www.lectra.com

HABILLEMENT : CHANEL S'OFFRE LA MARQUE DE MAILLOTS DE BAIN DE L'AGENT 007

6MEDIAS PUBLIE LE 29/09/2018 A 15H47 MIS A JOUR LE 29/09/2018 A 15H56



Thomson Reuters

Chanel a annoncé vendredi avoir racheté la marque britannique de maillots de bain pour hommes Orlebar Brown, bouclant sa deuxième acquisition en moins d'un mois.

Leonardo DiCaprio et Michael Fassbender, Roger Federer... qu'ont toutes ces célébrités en commun ? La marque de maillots de bain Orlebar Brown. Une marque britannique popularisée notamment après que ses produits ont été portés par l'acteur Daniel Craig dans l'un des opus de la saga James Bond. Et une enseigne qui aujourd'hui est rachetée par la prestigieuse maison française Chanel. En s'offrant la marque de maillot du très célèbre agent 007, la maison de la rue Cambon boucle sa seconde acquisition en moins d'un mois.

Le groupe de luxe français a précisé dans un communiqué avoir acquis les participations du fondateur de la société, Adam Brown, et celles de ses autres actionnaires parmi lesquels figure le fonds d'investissement britannique Piper. Le montant de la transaction n'a pas été rendu public. Lancée sur internet en 2007, Orlebar Brown a ensuite développé son réseau de magasins et s'est diversifiée dans le prêt-à-porter décontracté. La marque compte aujourd'hui 24 boutiques en propre dans 11 pays et plus de 250 points de vente dans le monde.

Au sein de Chanel, Orlebar Brown poursuivra son développement digital tout en ouvrant de nouveaux magasins, aux Etats-Unis, en Europe et en Aise, a indiqué le groupe français, précisant que cette acquisition offrait des synergies avec Eres, sa marque de maillots pour femmes. "Orlebar Brown permettra à Eres de renforcer son expertise digitale (...) tandis qu'Eres lui apportera sa longue expérience dans la distribution de maillots haut de gamme", souligne Philippe Blondiaux, directeur financier de Chanel.

Mais qui dit rachat ne dit pas nécessairement changement d'équipe. Adam Brown continuera donc d'assurer la direction artistique d'Orlebar Brown. Chanel, de son côté, booste ses acquisitions. Le 17 septembre dernier, la maison française avait fait savoir qu'elle avait pris une participation minoritaire dans la manufacture suisse Montres Journe SA, renforçant ainsi ses positions dans l'horlogerie helvétique.

Decathlon part à la conquête de la Corée du Sud

L'enseigne française vient d'ouvrir son premier magasin, près de Séoul.

19 SEPTEMBRE 2018 - SÉBASTIEN FALLETTI

DISTRIBUTION Les randonneurs du dimanche partis à l'assaut des pics de la banlieue de Séoul porteront bientôt du Quechua. Decathlon a ouvert le week-end dernier son premier magasin en Corée du Sud, dans la ville futuriste de Songdo, à l'ouest de la capitale. Un premier test réussi, au vu de la foule venue découvrir le magasin de 4 400 m² uniquement dédié au sport, une nouveauté sur ce marché de 50 millions d'habitants. « Le marché du sport était jusqu'ici axé sur la mode et les marques. Nous, nous parlons pratique du sport et voulons répondre à cette demande croissante en Corée du Sud », explique Stéphane Guy, président de Decathlon Korea.

Le groupe français voit grand pour la quatrième économie d'Asie, en surfant sur la démocratisation du sport. Il compte ouvrir une cinquantaine de magasins dans la prochaine décennie, dont cinq dans les deux ans à venir. Les négociations sont en cours pour ouvrir prochainement un magasin au cœur de Séoul. Les principales villes du pays suivront : Busan, Daegu, Daejeon et l'île de Jeju, réputée pour ses parcours de randonnées et ses plages.

« Le potentiel de ce marché est aussi important que celui de la France », juge Stéphane Guy. Decathlon possède plus de 1 400 points de vente dans le monde, dont 300 en France. Le marché coréen des articles de sport a triplé entre 2009 et 2016 et devrait représenter 1,5 milliard d'euros cette année, selon l'agence Yonhap.

Percée d'Ikea

Un pari ambitieux sur un pays traditionnellement fermé où des distributeurs comme Carrefour ou Tesco se sont cassé les dents, face à la concurrence locale des chaebols. Mais la percée récente d'Ikea illustre une nouvelle demande des

classes moyennes pour des produits de qualité à prix compétitifs. Le groupe français, qui importe des composants coréens pour ses chaussures et textiles depuis 1993, a discrètement testé le marché en ligne depuis trois ans, avant de se lancer. « Cela va marcher, juge Philippe Li, avocat au cabinet Kim&Chang, car il émerge un nouveau marché alternatif au système de consommation traditionnel comme l'illustre le succès d'Ikea ou de Wework. La Corée du Sud est devenue un marché de consommation sophistiqué, ce qui attire de nouvelles entreprises françaises et européennes. »

Déjà présent en Chine, Decathlon a ajusté son offre pour séduire un marché exigeant où les marques comme Nike, Adidas, mais aussi Lafuma ou Millet se sont imposées sur le créneau sportif. Le groupe français maintient sa stratégie de prix compétitifs, mais a soigné l'environnement de ses magasins et mise sur la qualité de ses produits pour faire connaître sa marque encore inconnue du grand public. « Les Coréens sont plus exigeants que les Chinois sur la technicité et le prix des produits », selon Stéphane Guy qui ne dévoile pas le coût de l'investissement. Cette offensive coréenne s'inscrit dans une stratégie d'expansion en Asie-Pacifique et en Australie où Décathlon vise une centaine de magasins à terme.

18 septembre 2018

En France, l'irrésistible essor des sites de vente de mode en ligne

Les sites étrangers Wish, SheIn ou Boohoo veulent profiter de l'engouement des Français pour l'achat de vêtements sur Internet

Ça brille beaucoup. Il y a des sequins, des bodys transparents, des chaussures imprimées panthère et des blousons en fausse fourrure. Dans son bureau du 2^e arrondissement de Paris, Boohoo, le site britannique de mode vendue en ligne, a présenté le 13 septembre ses collections à 150 influenceurs et journalistes. Entre les portants de vêtements, les sucettes aux couleurs pastel et le bar à fleurs, tout est "instagrammable". Comprenez photogénique pour des publications sur Instagram, média fétiche des "modeuses". La blogueuse Chlœbbbb (579 000 abonnés) est passée avant "un shooting à Londres". Sur une balançoire, Baby Inesa (11 500 abonnés) prend la pause devant son smartphone. Un autre qualifie de "very sympa" les shorts, blousons et sweat-shirts de la collection hommes. Boohoo a tout parié sur cette volée de starlettes pour convertir les Français à son style et ses petits prix.

Son ambition ? "Devenir le numéro un mondial" de la mode, ironisent ses fondateurs, Carol Kane et Mahmud Kamani, en se moquant des Gargantua du secteur. Au Royaume-Uni, le groupe fondé en 2006 à Manchester s'est imposé derrière l'américain Amazon et Asos, autre coqueluche de la mode en ligne britannique. Son introduction en Bourse en 2014 lui a permis de financer et de "dérouler" un plan de développement, dit Mme Kane. D'abord en Australie, puis en Nouvelle-Zélande et enfin aux Etats-Unis, lors de l'acquisition de la marque américaine Nasty Gal pour 20 millions de dollars (17 millions d'euros) en 2017.

Cette fois, Boohoo franchit la Manche, monte une équipe autour de Nicolas Perignon, un ancien de La Redoute et d'Asos, tout en préparant son arrivée en Allemagne. L'offensive de celui qui a doublé son chiffre d'affaires en 2017 (650 millions d'euros) surprend, tant le marché hexagonal traverse une crise sans précédent depuis dix ans. Après un petit rebond en 2017, les ventes des distributeurs d'habillement ont reculé de 2,9 % en valeur entre janvier et août, par rapport à l'année dernière, selon l'Institut français de la mode. Les fermetures de magasins se multiplient. Ainsi HappyChic veut fermer 88 de ses enseignes Jules, Brice et Bizzbee et supprimer 466 emplois. Le britannique New Look va se séparer de 21 de ses 29 points de vente français d'ici à 2021, faute de rentabilité.

" Cibler des influenceurs "

Alors pourquoi débarquer en France ? Le marché de l'e-commerce est mûr, explique Mme Kane. Nos compatriotes sont, il est vrai, de plus en plus nombreux à acheter leurs vêtements en ligne. "Un Français sur deux a franchi le pas", observe Hélène Janicaud, directrice des études du département mode chez Kantar Worldpanel. Plus

de 120 millions de commandes de vêtements et chaussures ont été conclues sur Internet en France sur les douze derniers mois, à fin juin 2018. Ce sont " 6 millions de plus qu'en 2017 ", relève Kantar Worldpanel. Résultat : l'e-commerce d'habillement affiche une progression de 6,5 % au cours des huit premiers mois de 2018. Bref, acheter des vêtements sur le Net est devenu une habitude. Et, sur la Toile, la " fast-fashion ", c'est-à-dire cette mode de vente de collections renouvelées rapidement en fonction des dernières tendances fait mouche. Notamment auprès de ceux qui, par impulsion, achètent par le biais de leur téléphone mobile.

Aux yeux des nouveaux entrants, les barrières du marché français ne sont plus insurmontables. Pour contrer Etam, Promod et autres Pimkie, il n'est plus nécessaire de monter un coûteux réseau de magasins, de s'installer dans les centres commerciaux et d'embaucher, contrairement à ce que l'espagnol Zara, le suédois H&M ou le néerlandais C & A ont dû de faire. Un site Internet suffit. Le Net permet aussi d'échapper aux campagnes de publicité onéreuses. " *Les réseaux sociaux permettent de cibler des influenceurs et d'obtenir un meilleur retour sur investissement* " que la télévision ou la presse, juge Mme Kane.

De fait, les pure players de la mode en profitent. Loin derrière Amazon, leader du marché français de la mode en ligne, et Asos, qui s'est imposé à la septième place en sept ans, SheIn inquiète les enseignes historiques. Inconnu du grand public en 2015, ce site chinois spécialisé dans la mode féminine est apparu dans les radars de Médiamétrie en mars 2016. " *Depuis son audience ne cesse de grimper* ", observe Bertrand Krug, directeur du département Internet. En juin, elle a atteint 2,6 millions de visiteurs uniques par mois, contre 1,5 million en juillet 2017. " *C'est déjà le cinquième investisseur sur le marché publicitaire dans le secteur de la mode* ", note Mme Janicaud. SheIn a autant dépensé en publicité plurimédia qu'Intersport, premier distributeur d'habillement en France.

L'Américain Wish affole aussi les compteurs. Pour quelques euros, cette sorte de souk en ligne vend de tout, après inscription sur Facebook. L'habillement est son moteur. " *4 % des Français ont déjà acheté de la mode sur Wish* ", dit Kantar Worldpanel. Un taux de pénétration égal à celui de Kiabi, acteur majeur du marché, et un peu supérieur à RueduCommerce, observe Mme Janicaud. Les consommateurs se laissent tenter par des tarifs à la casse : le montant moyen dépensé sur Wish est de 6,50 euros, contre 18 euros chez Amazon, selon Kantar Worldpanel. SheIn attire aussi par ses petits prix malgré des délais de livraison de deux semaines. Ainsi le site émerge auprès des jeunes, celle-là même que vise Boohoo. La bataille promet d'être rude.

Juliette Garnier

© Le Monde

VENDREDI 14 SEPTEMBRE 2018
74^e ANNÉE - N° 22915
2,60 € - FRANCE MÉTROPOLITAINE
WWW.LEMONDE.FR
FONDATEUR : HUBERT BEUVE-MÉRY
DIRECTEUR : JÉRÔME FENOGLIO

Le Monde

14 septembre 2018

Le " made in France " peine à émerger

Lancé en 2011, le label " Origine France garantie " a séduit seulement 600 entreprises

Et si le ralentissement des échanges commerciaux et le désir croissant de consommer durable et local donnaient enfin ses chances au " made in France " ? Les défenseurs de la production nationale ne désarment pas. L'association Pro France, créée en 2010 par l'ex-député (UDI) de Seine-et-Marne Yves Jégo, va tenter de redonner de la vigueur au sujet lors de ses 4^e Assises du produire en France, jeudi 13 septembre, à Paris. Une réunion qui se tient à deux mois du Salon du Made in France, organisé du 10 au 12 novembre au Parc des expositions de la porte de Versailles, à Paris.

Pro France n'hésite pas à afficher une vision offensive, puisque l'un des deux thèmes retenus est " exporter en Asie ". L'intitulé est osé quand on sait que les pays asiatiques, Chine en tête, sont devenus l'" usine du monde " et inondent l'Hexagone de produits depuis les années 1990. Certes, certains secteurs tricolores sont fortement exportateurs depuis des décennies (luxe, mode, cosmétiques, aéronautique, bateaux de plaisance et paquebots de croisière, vins et spiritueux, agroalimentaire...). Les entreprises françaises marquent aussi des points dans le high-tech, le design, les jeux vidéo. De beaux succès sont là : Krys dans l'optique, Gautier dans le mobilier, Eno dans les planchas, SEB dans l'électroménager haut de gamme.

Des pionniers se lancent, comme la marque de montres Routine, qui s'appuie sur la longue tradition horlogère du Doubs et du Jura pour y faire fabriquer 86 % de ses composants. Et les anciens persévèrent : après avoir quitté la vie politique, Arnaud Montebourg a lancé, le 10 septembre, son label Bleu Blanc Ruche. L'ancien ministre de l'économie et du redressement productif (2012-2014) soutient ainsi une filière de production de miel gravement menacée par la disparition des abeilles et la concurrence de produits frelatés importés d'Asie. Sans parler d'un fort mouvement en faveur d'une relocalisation des centres d'appels. Tous les industriels adeptes ou convertis au " made in France " soulignent ses atouts : meilleure qualité, plus de réactivité et moins de contrefaçons, coûts de transports réduits, risques commerciaux limités. En l'absence d'une " marque France " envisagée par le gouvernement en 2012-2013, certains jouent de la symbiose de leur produit et d'une certaine image de la France. Comme le fabricant Eurocave qui en bénéficie pour exporter 80 % de ses caves à vin fabriquées dans le Nord.

Il reste qu'en période de crise, accompagné ou non d'un message protectionniste, le " made in France " relève souvent du mantra politique. En parler toujours... Depuis une dizaine d'années, cette tendance se nourrit de sondages très favorables et convergents. La dernière enquête de l'Ifop pour Pro France, publiée jeudi, confirme que trois Français sur quatre (74 %) se disent prêts à payer plus cher (un surcoût maximum de 10 %) pour acheter du " made in France " ; 93 % d'entre eux jugent qu'il contribue au maintien de l'emploi dans l'Hexagone ; et 59 % affirment qu'ils y pensent au moment de leurs achats.

L'intention est là, pas toujours l'acte d'achat. L'étiquetage d'origine – facultatif – est sommaire, flou, voire trompeur. Il n'existe qu'un seul outil semi-officiel pour guider le consommateur dans un labyrinthe de labels plus ou moins sérieux : " Origine France garantie ". Lancé par Pro France en 2011 et décerné moyennant cotisation aux produits dont au moins 50 % de la valeur ajoutée est réalisée en France, il a séduit à peine plus de 600 entreprises depuis sa création. Des labels du terroir fleurissent ici ou là, dans l'agroalimentaire surtout ou le textile (Vosges...).

Une compétitivité érodée

Ses défenseurs le reconnaissent, il ne faut pas en attendre des miracles dans la lutte contre le chômage. Les relocalisations n'ont pas retissé le tissu industriel et recréé les emplois perdus au cours des décennies précédentes. C'est " *un phénomène marginal* ", constate le cabinet Trendeo. Au mieux un emploi relocalisé pour quinze délocalisés. Et relocalisation rime très souvent avec automatisation, afin que les gains de productivité compensent les surcoûts salariaux.

Un gisement de 150 000 emplois existe néanmoins dans le " made in France ", indique un rapport du Conseil d'orientation pour l'emploi (CŒ) publié en juin 2018. A condition que les ménages changent leurs comportements d'achats et que cela se traduise par la fabrication locale de 10 % des biens jusqu'à présent importés. Soit 11 milliards d'euros et quelque 400 euros de dépenses par ménage et par an. Ce surcroît d'emplois pourrait avoir " *un effet d'entraînement sur l'ensemble de l'économie* ", ajoute le CŒ.

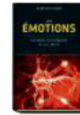
Le Conseil constate néanmoins que " *les importations de biens par les ménages ont plutôt tendance à augmenter* ". Malgré une compétitivité-coût en progrès depuis 2012 grâce aux baisses de charges et aux crédits d'impôt, la compétitivité globale du pays s'est érodée, note CŒ-Rexecode dans son bilan 2017. Pour l'institut de conjoncture proche du patronat, ses produits restent trop chers et trop positionnés sur le moyen de gamme. Cela explique en partie le déficit commercial de 62 milliards (2017) de la France, qui ne pèse plus que 3,7 % des exportations mondiales.

Pour l'heure, les grands succès du nouveau " made in France " sont souvent des objets de niche : montres, vélos électriques, jeans, arts de la table... Les produits de masse ? Depuis 2013, les constructeurs automobiles (Renault, PSA, Toyota, Daimler) ont fait la preuve que la délocalisation n'est pas une fatalité, mais au prix

d'un intense effort d'investissements, de rigueur salariale, de flexibilité de la production, de sérieux dans le service après-vente et d'originalité dans le design.

Jean-Michel Bezat

© Le Monde



20 septembre 2018

Pourquoi la mode " responsable " peine à convaincre

Les consommateurs de textile ont des comportements peu compatibles avec la " slow fashion " qu'essaient de prôner les pionniers du secteur, observent Sihem Dekhili et Aline Pereira Pündrich, chercheuses en marketing

Pourquoi achète-t-on si volontiers du chocolat équitable ou des cahiers en papier recyclé, mais remise-t-on si vite notre conscience écologique et sociale dès lors qu'il s'agit de renouveler nos garde-robes ? La mode " responsable " peine à s'imposer en France. Faute de rencontrer son public, l'Ethical Fashion Show, fondé à Paris en 2004, a migré en Allemagne en 2012. Les marques qui affichent leur engagement se développent difficilement. Plusieurs ont même été contraintes de fermer.

Les dégâts produits par le business mondial de la mode sont pourtant considérables. Le 24 avril 2013, plus d'un millier d'ouvrières mouraient sous les décombres d'une usine du Bangladesh. Plusieurs reportages suivirent, montrant les conditions de travail indignes régnant le plus souvent dans ce secteur de la *fast fashion*, qui fabrique à vitesse accélérée des habits aussi vite achetés que mis au rebut. D'après Greenpeace, à l'échelle mondiale, plus de 100 milliards de pièces sont désormais produites chaque année. On sait que les Françaises achètent en moyenne 30 kilos de vêtements et accessoires par an. Le nombre de fois où chacune de ces pièces est utilisée a diminué d'un tiers en quinze ans.

Les conséquences environnementales de cette consommation frénétique commencent à être connues. L'industrie textile est la deuxième industrie la plus polluante du monde. Chaque kilo de linge produit pollue 200 litres d'eau. Un quart des pesticides utilisés sur la planète sont épanchés sur les champs de coton ; on connaît leur impact sur la santé humaine et la biodiversité. A l'échelle mondiale, seulement 1 % des matières premières utilisées sont recyclées.

Vendre moins mais mieux, des produits plus qualitatifs et plus durables, créer une " slow fashion " comme la " slow food ", qui a réussi à s'imposer depuis vingt ans en séduisant les gourmets avec leurs produits naturels et artisanaux, telle est l'ambition des promoteurs d'une mode responsable. Mais comment convaincre les consommateurs, qui semblent si réticents ? Tel est le thème de nos recherches (" Constraints and Drivers of Growth in the Ethical Fashion Sector . The Case of France ", " Freins et leviers de croissance dans le secteur de la mode éthique. Le cas de la France ", in *Sustainable Fashion -Supply Chain Management*, Springer, 2015).

Des marqueurs sociaux majeurs

Nous avons d'abord constaté que le principe même d'une mode responsable est aujourd'hui largement ignoré. Les campagnes d'information sur les conditions de travail et les dégâts écologiques n'ont visiblement pas porté. Certains avouent par ailleurs leur désintérêt.

Vouloir protéger la planète, bien sûr, mais de là à s'habiller autrement... Ils se sont mis au vélo, achètent des meubles d'occasion, diminuent leur consommation de viande, mais ils affirment ne pas être prêts à changer de look !

Les adolescents craignent plus que tout le regard de leurs pairs. Pas facile de prendre des risques sous l'œil impitoyable du groupe. Les adultes, au fond, ne se révèlent pas tellement différents. Les vêtements sont des marqueurs sociaux majeurs. Or la mode responsable est accusée du pire jugement imaginable : être sans style, hors du coup. Les petites marques qui se sont d'abord lancées dans le domaine ont visé, il est vrai, une clientèle d'écologistes aux goûts particuliers. Des collections écoresponsables au design plus grand public commencent juste à apparaître.

La difficulté est pourtant plus profonde. Nos recherches (" Luxe et développement durable : quelles sources de dissonances ? ", in *Décisions marketing* n° 83, 2016) montrent que plus les consommateurs ont un niveau de revenu élevé, moins ils sont intéressés par la mode éthique ! L'usage de fibres recyclées est considéré par exemple comme synonyme de qualité inférieure. Le client attiré par le luxe rejette a priori une démarche altruiste, lorsqu'il fait du shopping. Il veut se rêver unique. Il dit vouloir fonctionner au coup de cœur, de manière assumée. Aucune envie d'écouter, à ce moment-là, un discours moralisateur fondé sur des arguments rationnels !

Communiquer sur la responsabilité sociétale et environnementale est donc sans grand impact en matière de mode, mais une large clientèle peut cependant être séduite pour peu qu'on mette en avant le bénéfice direct que le client pouvait retirer, à titre individuel, des produits durables. Ainsi, le coton bio, qui ne suscite pas la passion des foules lorsqu'il s'agit d'acheter jeans et tee-shirts, est aujourd'hui plébiscité pour les brassières et autres barboteuses. C'est ici l'argument santé qui joue. On habille son enfant de coton bio comme on les nourrit de petits pots bio, pour qu'il grandisse à l'abri de la pollution...

On acceptera, de même, de payer plus cher un produit que l'on considérera comme luxueux, parce que présenté comme tellement durable qu'on pourra le transmettre aux générations futures. Le désir de bénéficier de produits exclusifs, rares, est un levier majeur utilisé par le secteur du luxe, y compris pour vanter des produits diffusés en réalité à grande échelle. Les promoteurs d'une mode durable peuvent se mettre au diapason. Utilisant des fibres de récupération issues des déchets de plastique, par exemple, ils prendront soin de préciser qu'ils utilisent pour cela des technologies innovantes issues de recherches de pointe. Ils diffuseront aussi un *storytelling* de la fabrication de produits durables montrant comment des jeunes femmes africaines s'émancipent grâce à ce travail : l'entreprise californienne Della a connu le succès en combinant la mise en avant d'un *sourcing* à la fois exotique et humaniste et un design dans l'air du temps.

L'enracinement est aussi devenu une valeur sûre. Mettre en avant des artisans français d'exception, aux gestes ancestraux, permet de se différencier de la *fast fashion* internationale. Le leitmotiv reste bien entendu le même : convoquer un imaginaire, faire rêver, toujours et avant tout ! On ne changera pas l'univers de la mode en refusant les ficelles du marketing.

Par SIHEM DEKHILI et ALINE PEREIRA PÜNDRICH

© Le Monde

Le japonais Zozo affole le marché du jean

Grâce à une combinaison équipée de capteurs, le groupe nippon vend en ligne du sur-mesure.

LE MONDE | 08.09.2018 à 09h43 | Par Juliette Garnier



Zozo débarque en Europe. Le distributeur japonais d'habillement Start Today lance lundi 10 septembre sa marque de jeans, chemises et tee-shirts. Sa collection ne comprend qu'une vingtaine de pièces au style unisexe. Mais peu importe. Grâce à un concept de sur-mesure made in China, vendu uniquement en ligne dans 72 pays, Start Today table sur un succès aussi vif que celui rencontré au Japon au printemps.

Fondée par le milliardaire Yusaku Maezawa en 1998, la société a conçu une combinaison équipée de 350 capteurs, la Zozosuit. Les clients doivent l'enfiler et poser devant leur smartphone, après avoir téléchargé l'application de la marque. Le téléphone recueille alors toutes ses mesures en établissant une photo en 3D. « *Trois minutes suffisent* », explique son directeur opérationnel, Masahiro Ito. Sur l'appli, un algorithme choisit alors le jean, la chemise ou le tee-shirt jugé idéal. Le client

sélectionne lui la coupe, puis les finitions, dont l'emplacement des poches ou l'aisance voulue. En fonction de ses mensurations, Zozo lui proposera alors un article issu de son catalogue, qu'il peut expédier sous quatre jours, ou un article fait à ses mesures, livré sous quatre semaines.

2,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires

Au Japon, depuis son lancement, en avril, le distributeur a expédié plus d'un million de combinaisons à ses clients. A la tête de 2,7 milliards de dollars (2,3 milliards d'euros) de chiffre d'affaires, Start Today espère s'imposer aux Etats-Unis et en Europe.

A en croire ses dirigeants, la crise que traverse le secteur depuis dix ans en France n'est aucunement un obstacle à son ambition. « *Zozo s'adresse à ceux qui ne peuvent pas s'habiller dans les tailles standard* », avance sa directrice générale en Europe, Suzanne Burger. Grâce à un tarif de 59 euros pour un jean, la marque « *esquive la guerre des prix* » qui sévit sur le Net, avance aussi la dirigeante.

Pour se faire connaître, cet été, la firme a livré gratuitement 100 000 jeans sur mesure. Depuis, sur Instagram et autres Facebook, les gagnants ont publié des photos d'eux vêtus d'une Zozosuit. A peu de frais, « *ce sont les gens qui font la publicité de Zozo !* », se félicite M. Ito.

En 2019, toujours en Europe, devrait aussi être lancée une ligne de costumes. En outre, Zozo, qui fait fabriquer ses gammes en Chine, veut avoir recours à des machines à coudre automatisées et livrer grâce à des robots. Objectif : livrer toujours plus vite, à moindre coût

Textile: L'Amith annonce l'ouverture imminente d'un centre de formation

Mercredi 12 septembre 2018 à 10h19



L'Association marocaine de l'industrie du textile et de l'habillement a annoncé, lors d'un point de presse tenu lundi 10 septembre, ses nouveautés pour la rentrée: un centre d'excellence en partenariat avec le centre portugais CITEV et des mesures pour booster la fast-fashion.

Après une année 2017 favorable (37 milliards de DH), les exportations de textile et cuir poursuivent leur tendance haussière. Le chiffre d'affaires à l'export atteint **23 MMDH à fin juillet 2018**, soit une hausse de **4,4%** par rapport à la même période une année auparavant.

Cependant, le marché local, qui représente environ un chiffre d'affaires de **40 MMDH**, est toujours en difficulté. Selon l'Amith, les marques locales souffrent de:

- La persistance de la **contrebande**.
- Le **dumping** avec des marques low-cost qui exercent une grande pression sur les prix.
- Le développement du **e-commerce** qui accapare **20% des ventes** et qui profite surtout aux produits importés et informels.

Le secteur n'emploie aujourd'hui que **400.000** personnes contre **600.000 en 2010**, réparties à parts égales entre le secteur organisé et les unités de production informelle.

Selon les représentants du secteur, les producteurs marocains devraient se focaliser davantage sur le développement de la fast-fashion et la formation des compétences.

La fast-fashion ou la mode rapide est le segment de l'industrie vestimentaire qui se caractérise par le renouvellement tout au long de l'année des vêtements proposés à la vente.

Selon l'association, le Maroc est l'un des meilleurs producteurs de mode rapide dans le monde, ce qui constitue un réel axe de développement.

Or, "le textile marocain en mode rapide reste marqué par la sous-traitance qui représente 90%. Nous devons développer davantage les agrégateurs, les intermédiaires entre les sous-traitants et les donneurs d'ordre", a expliqué Karim Tazi, président de l'Amith, lors du point de presse.

L'AMITH s'engage à travailler davantage dans ce sens, qui constitue un axe de développement pour le secteur.

"Nous percevons également un besoin de développer la fast-fashion éco-responsable, qui ne constitue aujourd'hui que 5% du marché mondial, mais qui réalisera d'énormes chiffres sur le moyen terme", explique M. Tazi.

En cette rentrée, l'AMITH a également lancé l'élaboration d'un plan de formation au Maroc. Selon la fédération, les compétences du secteur devraient être formées au Maroc pour avoir plus de visibilité sur les besoins du marché.

"Nous sommes dans l'obligation de régénérer les élites marocaines, formées au Maroc", déclare le président de l'association.

Un centre de formation national a été conçu en partenariat avec le centre technologique de mode portugais CITEV.

Financé majoritairement par l'AMITH, avec une petite contribution des pouvoirs publics, le centre sera fonctionnel à partir de janvier 2019.

Par ailleurs, dans l'espoir que le secteur s'ouvre davantage sur l'international, l'AMITH est en train de penser à un modèle d'alliance avec l'Espagne et le Portugal pour former un écosystème transnational.

C'est désormais définitif. La mesure de sauvegarde préférentielle sur les importations de produits de textile et d'habillement en provenance de Turquie vient d'être actée, rapporte *L'Economiste* dans son édition du 28 septembre. Le journal assure même que celle-ci s'étendra jusqu'en 2021.

Il sera ainsi appliqué un droit additionnel ad valorem équivalent à 90% du taux fixé dans le cadre du droit commun pour les importations textiles en provenance du pays d'Erdogan.

Parmi les produits concernés, le quotidien cite les filaments synthétiques ou artificiels, les fibres synthétiques ou artificielles discontinues, les tapis et autres revêtements de sol en matières textiles, les tissus spéciaux, les surfaces textiles touffetées, les dentelles, les tapisseries...

L'objectif de ce protectionnisme est de venir en aide à l'industrie locale qui souffre de la concurrence turque, «laquelle bénéficie d'un accès préférentiel sur le marché en raison de l'accord de libre-échange». Le journal prévoit un bond de 175%, entre 2013 et 2017, des exportations turques de produits finis de textile et habillement vers le Maroc. *L'Economiste* estime toutefois que «l'effet de cette mesure de sauvegarde est réduit, surtout avec la dépréciation de la livre turque».

En dépit de la mise en place de ces mesures, il n'est pas dit que le protection tarifaire suffise à elle seule à résoudre les problèmes de compétitivité structurelle des opérateurs locaux. *L'Economiste* relève ainsi «une baisse importante des activités industrielles et une réduction du temps de travail» entraînant «l'accélération du mouvement de désindustrialisation», sachant que le marché représente «une réelle opportunité pour l'avenir de l'industrie textile». Il faudra donc taper sur la table pour adopter une «mesure forte et immédiate», à l'exemple d'une mesure fiscale, pour combler le gap de compétitivité. Il est ainsi proposé une TVA réduite permettant aux opérateurs d'être compétitifs par rapport aux importations informelles.

Il faut rappeler que, sur les 44 milliards de dirhams de chiffre d'affaires du secteur, une bonne partie est tirée de la contrebande.

Développement de l'amont, un gage de compétitivité pour le textile national

Publié par Saâd Benmansour

Date :septembre 18, 2018



Entretien avec Karim Tazi, président de l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (Amith)

ALM : L'industrie textile marocaine souffre de l'absence de l'amont. Pourquoi le Maroc n'arrive-t-il pas encore à se doter d'une filière d'amont à même d'alimenter l'industrie de l'habillement en matière première ou encore de filières pour les accessoires ?

Karim Tazi : Historiquement l'amont textile ne s'est développé que dans les pays où il y a eu un investissement massif des pouvoirs publics. C'était le cas en Europe au début du siècle dernier, c'est le cas plus récemment en Corée du Sud, en Chine, en Inde et en Turquie. Il faut savoir que l'investissement dans l'amont reste très capitalistique et très vorace en énergie et en foncier. Les pays dont les coûts de facteurs en plus de l'amortissement sont élevés ont peu de chance de développer leur secteur amont ou de capter des investisseurs internationaux. L'autre variable primordiale est le taux d'utilisation des capacités. Un pays comme le Maroc qui utilise ses capacités d'amont

entre 60 et 65% a très peu de chance d'être compétitif avec ceux qui tournent 365 jours sur 365 à plein régime, c'est logique. Si l'on s'accorde aujourd'hui sur les vertus d'avoir un amont national étant donné ses effets bénéfiques sur l'ensemble des écosystèmes textiles, l'unique moyen pour le développer est tributaire de la volonté des pouvoirs publics d'amorcer sa création et d'accompagner sa montée en charge.

Pourquoi les entreprises marocaines tardent-elles à saisir les opportunités que leur offre le marché américain aujourd'hui à leur portée en vertu de l'accord de libre-échange ?

Cette question est intimement liée à la première question. Pour bénéficier de l'exonération des droits de douane sur le marché américain avec lequel nous sommes liés par un accord de libre-échange, un produit fini marocain devrait être fabriqué à partir de fils marocain et subir un tissage au Maroc en plus d'être confectionné au Maroc. A de très rares exceptions (ex : denim), la règle du yarn forward dite règle de triple transformation constitue un seuil infranchissable pour l'exportateur marocain du secteur. Sur les marchés de l'Union européenne où les règles d'origine sont réputées contraignantes pour nos exportateurs, ils ne sont soumis qu'à la double transformation c'est dire toute l'ampleur de la difficulté. La seule alternative c'est de développer au Maroc des unités d'amont comme évoqué précédemment ainsi qu'un nouveau type d'acteurs les locomotives grande vitesse qui, en prescrivant le tissu et les modèles, constituent véritablement le maillon manquant de la chaîne avec les distributeurs de n'importe quel marché. Le développement de LGV est un modèle qui a fait ses preuves en Turquie et en Chine et a constitué le véritable booster de toute la filière industrielle dans ces pays.

Si les produits de contrebande arrivent à se placer sur le marché domestique c'est peut-être aussi parce que c'est un marché de prix et que les entreprises marocaines ne sont pas suffisamment outillées pour proposer des prix bas ou qu'elles préfèrent l'export plus rémunérateur ?

Ce n'est pas une histoire de marché de prix uniquement, la preuve est donnée chaque jour par certains acteurs de produits dits traditionnels type pyjamas ou djellabas qui ont su développer un véritable écosystème autour de ces produits et arrivent à proposer aux consommateurs marocains une grande variété de produits à des prix plus compétitifs que les produits de contrebande. À partir de cet exemple, quel enseignement peut-on en tirer ? Le facteur déterminant n'est pas tellement l'offre, les acteurs marocains ont les savoir-faire nécessaires, le problème qui se pose en termes d'absence de fiscalité pour les produits de contrebande. Si les acteurs marocains bénéficiaient des mêmes conditions (même fiscalité), comme pour Les pyjamas et les djellabas, ils seraient en mesure d'avoir une position dominante sur le marché local.

Textile-habillement : Les industriels se rebiffent !

Publié par Ouchagour Leila
Date :septembre 13, 2018



L'association veut renforcer la formation et la compétitivité pour régénérer par la formation à partir du système marocain revu une nouvelle génération d'entrepreneurs, de top et de middle managers.

Les défis pour le secteur du textile et l'habillement marocain sont nombreux pour l'année 2019. Après deux années plutôt favorables pour le secteur en termes d'exportation vers l'Union européenne (classé 2ème et 3ème meilleures performances à l'export vers l'UE en 2016 et 2017), le développement du textile marocain requiert encore plus d'efforts. En témoignent les multiples attentes exprimées par l'Association marocaine de l'industrie du textile et de l'habillement, durant un point de presse tenu lundi 10 septembre 2018 à

Casablanca. Lors de cette rencontre, l'Amith a également dévoilé ses nouveautés et les chantiers attendus en 2019.

Un plan de conquête pour le marché local

Pour les professionnels, le développement à l'international du textile et de l'habillement marocain nécessite de s'affranchir un peu plus des processus de transformation au profit de l'industrialisation et ce en favorisant l'émergence des LGV et d'un amont national sur certains segments. Ils appellent au renforcement et l'affinement du positionnement du Maroc dans le modèle de la Fast Fashion pour en faire un avantage compétitif différencié. Pour y parvenir, l'Amith appelle également à capitaliser sur les opportunités liées à l'émergence de la mode circulaire et la préparation à la montée en charge du digital et de l'industrie 4.0. Les professionnels ont également mis l'accent sur la nécessité pour le Maroc d'avoir un plan de développement pour la conquête de son marché local. Celui-ci doit viser la réduction de *«la contrebande qui, à défaut d'une couverture totale, devrait prioritairement concerner les produits finis et ce pour sauvegarder toute la filière»*, précise la même source indiquant qu'il est également nécessaire de développer entre autres des écosystèmes spécifiques pour l'approvisionnement du marché local.

Lutter contre la concurrence déloyale

Sur le marché local, le secteur du textile peine face aux importations déloyales résultant des programmes expansionnistes des enseignes low cost et des réseaux de contrebande organisés au nord du Maroc et à partir de la Mauritanie, selon l'Association marocaine de l'industrie du textile et de l'habillement. Autre constat relevé par les professionnels est celui de l'inexistence d'un business model adressant le marché local. De plus, l'importation déloyale est la seule à capter la croissance du marché depuis 2010. En termes d'emploi, l'industrie du textile a perdu en moyenne 20.000 postes depuis le début de la décennie.

LF 2019 : Des mesures contre la contrebande

Pour l'Amith, le marché local représente une réelle opportunité pour l'avenir de l'industrie textile. Dès lors, l'association appelle à combler le gap de compétitivité vis-à-vis des importations déloyales et contrebande et la concurrence des enseignes low cost. De ce fait, l'association veut renforcer la formation et la compétitivité pour régénérer par la formation à partir du système marocain revu une nouvelle génération d'entrepreneurs, de top et de middle managers. Elle souhaite dans ce sens l'émergence d'ETI, entreprises de taille intermédiaire, qui pourront devenir à moyen terme les futures LGV pour tracter l'immense population de bons sous-traitants, qui restent indispensables au fonctionnement harmonieux des écosystèmes. Parmi les chantiers de l'Amith, il y a aussi

l'assouplissement des règles d'origine actuelle avec l'UE et le soutien au financement des investissements technologiques aux projets d'amont (tricotage, impression numérique et FIT, tissage). Les professionnels indiquent également vouloir poursuivre la stratégie de promotion du secteur sur les marchés porteurs, Europe du Nord et Scandinavie.

TEXTILE TURC : APPLICATION DEFINITIVE DE LA MESURE DE SAUVEGARDE

17 septembre 2018



Le secteur du textile marocain peut enfin souffler avec l'application définitive de la mesure de sauvegarde sur les importations de certains produits turcs jusqu'en 2021.

En janvier 2018, le Maroc avait décidé d'actionner les mesures d'ajustement transitoires visées à l'article 17 de l'Accord de libre-échange entre le Maroc et la Turquie sur certains produits de textiles et d'habillement. Parmi les raisons invoquées les perturbations conséquentes de la production nationale destinée au marché domestique à cause de l'accroissement des importations à prix compétitifs originaires de Turquie. Le ministère relevait d'ailleurs que le prix moyen des produits turcs était plus faible comparativement aux produits d'autres fournisseurs du Maroc, les produits turcs bénéficiant d'un accès préférentiel sur le marché marocain en vertu de l'Accord de libre-échange conclu entre le Maroc et la Turquie. Les chiffres sont édifiants puisque les exportations turques vers le Maroc de produits finis de textiles et habillement ont cru de 175% entre 2013 et 2017, fragilisant au passage plusieurs unités industrielles marocaines orientées vers le marché domestique. L'Amith assure pour sa part que cette situation se traduit par des pertes d'emplois importantes. Le secteur, premier

employeur industriel, avec 27% des emplois industriels nationaux (165.000 emplois stables pour 1.200 unités) perdrait chaque année 20.000 postes d'emploi.

Depuis janvier donc, le Maroc appliquait à titre provisoire, une mesure de sauvegarde préférentielle sur les importations de certains produits de textiles et d'habillement originaires de Turquie, sous forme d'un droit additionnel ad-valorem équivalent à 90% du droit d'importation qui leur est applicable dans le cadre du régime de droit commun et ce, pour une durée de 200 jours à compter du 9 janvier 2018.

Mais depuis les choses ont changé puisque l'arrêté conjoint du ministre de l'Economie et des Finances et du ministre de l'Industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Economie numérique, n° 2769-18 du 5 septembre 2018, applique à titre définitif jusqu'au 31 décembre 2021 cette mesure de sauvegarde préférentielle, avec l'exclusion de certains produits de son champ d'application.

Publié dans le Bulletin officiel n° 6708 du 13 septembre 2018, l'arrêté qui a pris effet, invite les services de Douanes et des impôts indirects la perception définitive des montants consignés en application de la circulaire n° 5751/211 (qui instaurait la mesure provisoire). Il sera également procédé au remboursement des montants consignés en application de ladite circulaire n° 5751/211 sus visée pour les produits exclus de l'application de la mesure de sauvegarde préférentielle et au remboursement des montants consignés entre la fin de l'application de la mesure provisoire et le début de la mise en œuvre de la mesure définitive, soit du 28 juillet au 12 septembre 2018.

Le secteur en cours de restructuration peut souffler enfin et poursuivre ses projets dans le cadre du Plan d'accélération industrielle qui s'est soldé depuis 2016 par la création de trois nouveaux écosystèmes avec pour objectif à horizon 2020, la création de 16.763 emplois, la réalisation d'un chiffre d'affaires de 8,4 Md de DH, dont 2,75 Md de DH à l'export et la réalisation de 20 projets d'investissements.



LINKEDIN

26 septembre 2018

Les exportations textiles du 1er semestre 2018 : des résultats contrastés pour les pays méditerranéens !

Publié le 2 septembre 2018

[Modifier l'article](#)

[Voir les stats](#)



Jean-François Limantour
President of Evalliance
62 articles



0



0



0

Au cours du premier semestre 2018, les importations textile-habillement de l'UE ont baissé de 1,95 %, évolution qui reflète la morosité du marché européen. Celles d'habillement ont reculé de 1,99 % et celles de textile de 1,85 %.

Dans le même temps, celles en provenance des fournisseurs méditerranéens ont baissé de 0,4 % à 10,6 milliards d'euros dont + 0,8 % pour l'habillement et -3,2 % pour le textile. Leurs résultats pour l'habillement sont donc globalement légèrement meilleurs que ceux de l'ensemble des fournisseurs, ce qui est une bonne nouvelle. Ceci se traduit par une remontée de leur part relative qui passe à 19,5 % au premier semestre 2018 contre 18,9 % au premier semestre 2017.

Toutefois, les performances des pays méditerranéens varient d'un pays à l'autre. Par exemple, les exportations d'habillement vers l'UE de la Turquie (+ 0,8 %), de la Tunisie (+3,5 %), de l'Egypte (+5,3 %) ou d'Israël (+29,6 %) progressent alors que celles du Maroc baissent (-2,1 %).

Il existe certes diverses explications pour rendre compte de ses évolutions contrastées. Mais il est frappant de constater que parmi les trois premiers fournisseurs, ceux dont les monnaies se déprécient par rapport à l'euro (Turquie et Tunisie) progressent alors que le Maroc, dont le Dirham est quasiment stable, régresse.

Ainsi, la Livre turque (TRY) a plongé de 49 % au cours des 12 derniers mois (voir graphique), ce qui a pour effet de doper les exportations de la Turquie vers l'Union européenne. Au cours de la même période, le Dinar tunisien a reculé 10,8 % alors que le Dirham gagnait 1,5 % par rapport à l'Euro.

Graphique TRY en EUR

2 Sep 2017 00:00 UTC - 2 Sep 2018 08:40 UTC **TRY/EUR** close: **0.13201** low: **0.12523** high: **0.2**



19 SEPTEMBRE 2018

Amazon sort sa griffe de sport pour muscler sa mode

Le géant américain prend la tête des ventes de textiles et chaussures en ligne, jusqu'en France.

ANNE-SOPHIE CATHALA



Amazon lance officiellement Aurique ce mercredi, une petite marque accessible d'«Athleisure», sans concurrencer les marques vedettes vendues sur Amazon.amazon

HABILLEMENT: Le géant mondial de l'e-commerce n'a pas fini de sortir ses griffes dans la mode. Il aigüise son offre avec sa marque propre de sportswear féminin : Amazon lance officiellement Aurique ce mercredi, avec une remise de 20 % dès 20 euros d'achats. Une petite marque accessible (de 16 à 30 euros en moyenne) d'« athleisure », mêlant gym, running et street-wear, avec une touche de mode. C'est sa cinquième marque propre créée dans la mode après Find, lancée en 2017, Iris & Lilly (lingerie), Truth & Fable (tenues de soirée) et Meraki, plus épurée.

Amazon n'en continue pas moins d'élargir son offre en séduisant de petits labels et des marques qui comptent, comme Nike, avec qui il a conclu un accord l'an passé. Ce n'est qu'en parallèle et complément qu'Amazon déploie ses propres marques, inspirées par les avis des clients sur d'autres achats. « Notre but est d'offrir aux clients le plus de choix possible, avec une qualité et des prix au plus juste », résume Frances Russell, vice-présidente d'Amazon Fashion Private.

Il ne s'agit pas de concurrencer les marques vedettes vendues sur Amazon mais d'illustrer l'expertise et l'intérêt du géant du Web pour la mode qu'il fait monter en puissance depuis 2009 sur son site. Avec Aurique, il livre ainsi son interprétation d'un nouveau « lifestyle » déjà exploité par tous : Nike, Adidas, Puma, Zara comme les marques de luxe. Amazon présente 200 références textiles pour Aurique mais laisse les chaussures aux spécialistes des baskets.

30 milliards de dollars

Amazon sponsorisait déjà des fashion weeks. Il a étendu son offre à des labels de plus en plus premium, comme Lagerfeld ou Moschino. Mais le géant du Web a compris que, pour étendre son domaine à la mode, il lui fallait compter à la fois sur les vêtements, le sportswear, les chaussures, les baskets et les accessoires dans une logique de distributeur multimarque avant tout.

La stratégie est payante : Amazon s'apprête à dominer cette année le marché de la mode aux États-Unis avec 30 milliards de dollars de ventes, selon les analystes de la banque Wells Fargo. En France, le groupe domine déjà le marché de la mode sur Internet. Selon la société d'études Kantar Worldpanel, il est devenu, sur un an, à fin juin, numéro un sur le Web tous types d'articles confondus (vêtements, chaussures, accessoires, linge de maison). Amazon s'est taillé 7,6 %

de ce marché de 5,5 milliards d'euros, en croissance. Il y détrône Vente-privée, qui reste numéro un des ventes de vêtements en ligne (7,1 %, contre 5,4 % pour Amazon, sur ce segment).

En attendant, Amazon affine son offre. « Il doit encore légitimer ses marques, estime Hélène Janicaud, chez Kantar Worldpanel, en particulier dans le sport, porté par les grandes marques. Il doit convaincre, plus globalement, ses acheteurs, bien plus nombreux, d'autres types d'articles (multimédias, culturels...), d'acheter aussi des articles de mode. » Un défi, autant qu'un potentiel.



LINKEDIN

28 septembre 2018

La Birmanie (Myanmar) dans le collimateur de Bruxelles !



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



26 septembre 2018

Dans une résolution adoptée le 13 septembre 2018 à une très large majorité, le Parlement européen a demandé que des sanctions soient prises contre le Myanmar, ceci par référence au génocide des Rohingyas et à l'emprisonnement sans procès de journalistes et de défenseurs des droits de l'homme.



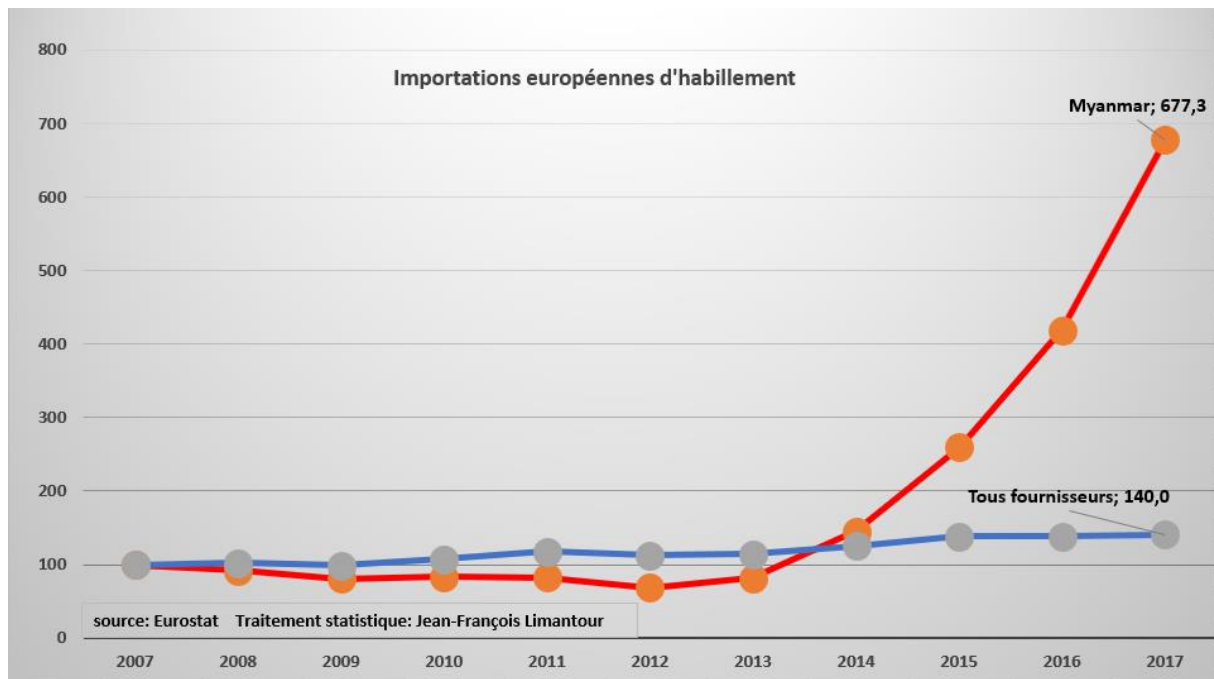
La résolution des parlementaires européens s'appuie notamment sur les conclusions d'une mission spéciale des Nations Unies faisant état de « génocide », de « crimes contre l'humanité, de crimes de guerre et de crimes atroces (viols, tortures,) » perpétrés par l'armée birmane en accord avec les généraux au pouvoir et les dignitaires religieux, sous le regard complaisant et complice de Aung San Suu Kyi, prix Nobel de la Paix.

Les parlementaires européens demandent la libération immédiate des journalistes et des défenseurs des droits de l'homme arbitrairement emprisonnés ainsi que des sanctions individuelles contre les généraux birmans et leur traduction devant la Cour Pénale Internationale.

Dans le domaine économique, les parlementaires se contentent « d'inviter la Commission à envisager de lancer une enquête au titre des mécanismes prévus dans l'accord 'Tout Sauf les Armes' afin de revoir les préférences commerciales accordées au Myanmar/Birmanie ».

Rappelons que ce régime douanier fait depuis quatre ans le bonheur des entreprises birmanes notamment d'habillement (et chinoises implantées en Birmanie) en leur permettant d'exporter à droits nuls vers l'Europe des

vêtements fabriqués par des ouvrières travaillant la plupart du temps dans des conditions moyenâgeuses pour 70 dollars par mois.



Cette formulation alambiquée et timorée de la résolution du Parlement est incompréhensible et même choquante : pourquoi les parlementaires ne demandent-ils pas carrément de supprimer au Myanmar le bénéfice de ce régime douanier préférentiel qui a permis à ce pays de se hisser, en quatre ans, parmi les premiers fournisseurs d'habillement de l'Union européenne ?

Pourquoi sortent-ils seulement maintenant de leur profonde léthargie alors que le génocide dure depuis au moins deux ans ?

Pourquoi s'opposent-ils toujours à l'octroi de ce même régime douanier préférentiel aux partenaires loyaux de l'Union européenne tels que le Maroc et la Tunisie ?

Tout ceci est très troublant et explique dans une large mesure le manque d'affection, voire l'hostilité, des peuples européens vis-à-vis de leurs institutions européennes.

VAT reduction hailed by textile and fabric industry

23 September, 2018

BY SANJEEVI JAYASURIYA

The stakeholders of the fabric and textile industry hailed the government decision to reduce Value Added Tax (VAT) to support the sector.

“We have no issue with regard to the tax reduction. However, we were worried about the cess been removed. The government considered our request and the cess is in place. This will support the industrialists in the long term,” President Local Textile Manufacturing Association Nimal Perera said.

Recalling the past, he said that Sri Lanka had a vibrant textile industry.

“We lost our way due to the removal of duties and the whole industry collapsed. We faced difficulties. However, with the re-imposition of cess in 2006-7 the industry started moving on. The main reason for the re-introduction of cess was to prevent the under-invoicing that was going on. The industry was revived and heavy investments were coming in to the industry which include textile, power loom, knitting, yarn manufacturing, dyeing and finishing,” he said.

The textile imports to the country increased by five folds during the last few years. This was more than the requirement. This disparity and the falling rupee value have a negative impact on the textile imports, he said.

Minister of Finance and Mass Media Mangala Samaraweera considering the request made by the stakeholders in the fabric industry reduced the VAT on imported fabric to 5 percent.

Minister Samaraweera signed the gazette notification last week. Earlier fabric was subjected to Rs. 100/kg cess at the time of imports. The budget 2018 has proposed to impose a 15 percent VAT on goods and the Value Added Tax Act No 14 of 2002 was amended accordingly. The new VAT scheme came in to effect from August 16 2018.

As fabric was also subjected to this 15 percent VAT, the importers, traders and industrialists using fabric as raw material for making ready-made garments appealed to the Minister of Finance to provide them some relief as small scale traders and industrialists who are not covered under VAT Act have been adversely affected.

The Minister made the decision to amend the VAT Act further to reduce the VAT on imported fabric to 5 percent considering the possibility of giving a helping hand to proposed small scale industrialists under the Enterprise Sri Lankan scheme. The Enterprise Sri Lanka, the

subsidised loan scheme by the Ministry of Finance and Mass Media has introduced an interest subsidised loan scheme for medium and small scale manufacturing industrialists and they can obtain fabric as raw material at a low cost.



22 septembre 2018

L'industrie tunisienne du textile sort timidement de la crise

Au premier semestre, les exportations d'habillement de la Tunisie vers l'Union européenne ont progressé de 3,5 %

Que vive le textile made in Tunisia ! Une vingtaine d'industriels tunisiens du secteur participent au salon Première vision qui, jusqu'au vendredi 21 septembre, a rassemblé les professionnels du textile au parc des expositions de Villepinte (Seine-Saint-Denis). " *L'an dernier, ils n'étaient que six* ", se félicite Afef Zeddini, conseillère économique auprès de l'ambassade de Tunisie à Paris. Tous sont venus étoffer leur carnet de commandes, en espérant sortir définitivement de la crise qu'ils traversent depuis sept ans.

Au lendemain de la révolution et de la fuite de Ben Ali, le 14 janvier 2011, le secteur qui pèse pour 20 % du PIB du pays était entré dans une sévère zone de turbulences. Les attentats de 2015 à Tunis et sur les plages de Sousse ont ensuite tétanisé les touristes. Depuis, beaucoup de dirigeants de marques de mode ont renoncé à se rendre dans le pays et à y faire fabriquer leurs collections. Les protestations sociales les ont aussi inquiétés. " *Les donneurs d'ordre ont pris peur* ", résume Daniel Harari, PDG de Lectra, fabricant de logiciels et de machines destinés au secteur.

Le leader du jean, Levi Strauss, a ainsi préféré l'Égypte, ses filatures de coton, ses tisseurs et ses usines de confection. D'autres ont choisi de réduire la production en Tunisie, pour privilégier les usines du Maroc, de Turquie ou, bien sûr, celles situées en Asie.

Dans une activité qui exporte 98 % de sa production vers l'Union européenne, cette chute de commandes a fait du tort. Notamment dans le Sahel tunisien, près de Monastir, creuset du textile du pays. " *En 2008, le secteur comptait 2 000 entreprises. Il n'en dénombre plus que 1 600* ", estime Nejib Karafi, directeur général de la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement. Et dans la foulée, le nombre d'emplois a dégringolé pour s'établir à 158 600 employés. Le textile demeure cependant un gros employeur totalisant " *31 % des effectifs de l'industrie manufacturière* ", observe Mme Zeddini.

Faiblesse du dinar

Dès lors, le gouvernement de Youssef Chahed a fait de ce secteur l'une de ses priorités économiques, aux côtés du tourisme et de l'agriculture. De fait, la reprise dans ce domaine serait une bonne nouvelle de plus pour Tunis. Cet été, la fréquentation touristique a

progressé de 47 % par rapport à 2017. " *Et l'exportation d'agrumes et d'huile d'olive devrait battre des records* ", relève Mme Zeddini.

Le gouvernement chante déjà les louanges de son plan triennal adopté en 2017 pour relancer l'investissement et soutenir la formation dans le textile. Début septembre, le ministre de l'industrie, Slim Feriani s'est rendu à Monastir pour souligner combien ce secteur a regagné des couleurs. " *Au premier semestre 2018, les exportations d'habillement vers l'Union européenne ont progressé de 3,5 %. C'est le meilleur score parmi les dix meilleurs fournisseurs de l'Europe !* ", reconnaît Jean-François Limantour, président de l'Association Euro-Méditerranéenne des dirigeants du textile et de l'habillement.

Le secteur a notamment profité de la faiblesse du dinar. A en croire Claude Tétard, fabricant de chemises à Menzel Ennour, près de Monastir, " *la dévaluation a quasi compensé les augmentations de salaires* ".

La Tunisie a aussi retrouvé grâce aux yeux des donneurs d'ordre pour satisfaire leurs rythmes de collections. En proie à un essoufflement de leurs ventes en France, les enseignes de mode achètent au gré de leurs besoins, prudemment, pour se faire livrer plus rapidement que depuis l'Asie, explique Sami Najjar, directeur de l'usine Damart de Zaghuan.

La santé de l'industrie tunisienne demeure cependant fragile. " *Les exportations sont encore 25 % en dessous de leur niveau d'il y a dix ans* ", observe M. Limantour. Car l'industrie locale doit rivaliser avec les usines d'autres pays du bassin méditerranéen qui tournent à moindre coût. A commencer par celles situées en Turquie. " *La dépréciation de la livre turque dope ses exportations. Et de surcroît, le pays bénéficie d'un accès total à droits nuls aux marchés européens* ", indique Jean-François Limantour.

La Fédération tunisienne du textile et de l'habillement plaide donc pour une application des dérogations aux droits de douane appliqués aux industriels tunisiens. Depuis 2008, la Tunisie relève de la zone de libre-échange pour les produits industriels avec l'Union européenne. " *Or des droits de douane de 12 % sont appliqués sur les tissus importés et les opérations de finition* ", déplore M. Karafi. Des taxes qui plombent le coût de revient des jeans, dont la Tunisie demeure le 5e fournisseur dans l'Union européenne.

Juliette Garnier

Textile-Habillement: le coup de colère des industriels!

par [African Manager](#) - 24/09/2018 14:26



Lors de la journée de contact B to B dans le secteur du textile-habillement qui se tient ce lundi 24 septembre 2018 au centre de promotion des exportations, quelques industriels tunisiens interrogés par Africanmanager, ont exprimé leur mécontentement face aux divers problèmes que connaît le secteur du T&H. Ils ont évoqué de nombreux obstacles freinant la promotion de leurs produits à l'étranger à l'instar du manque d'appui et de facilitation de procédures financières et administratives par les autorités concernées par ce secteur.

Ils ont également appelé le gouvernement à accorder un intérêt spécifique pour les jeunes industriels afin qu'ils puissent conquérir les marchés européens, précisant que le secteur du textile-habillement représente la source de revenus pour des milliers de familles tunisiennes et demeure ainsi un facteur essentiel pour impulser l'emploi et l'exportation.

Ils ont aussi insisté sur l'importance d'organiser des workshops, des voyages, des rencontres avec plusieurs autres industriels étrangers afin de promouvoir leurs produits, ce qui permettra de redynamiser l'économie nationale et garantir la création de plusieurs postes d'emploi pour les jeunes chômeurs.

Textile : “Les Rencontres KIABI” pour favoriser la production et booster les exportations en Tunisie

24 septembre 2018
Par : [WMC avec TAP](#)



Dans le cadre de l'évènement « Les Rencontres KIABI » tenue lundi 24 septembre, une délégation de la marque française numéro 1 du prêt-à-porter KIABI, représentée par Trevor Boyd (Directeur général), Alexia Bonnet (Global Procurement Leader), Stéphanie Crestel (Chef de Marché Femme) et Sophie Lefebvre (Local Procurement Coordinator), a rencontré une vingtaine d'industriels tunisiens opérant dans le secteur du textile et habillement. La rencontre a eu lieu à la Maison de l'Exportateur.

Cette journée B-to-B, organisée à l'initiative de « Textile Retail Company » (TRC), société représentant la franchise KIABI en Tunisie, et du Centre de Promotion des Exportations de la Tunisie « Cepex », s'inscrit dans le cadre d'une stratégie d'appui au secteur du textile et habillement tunisien.

L'objectif étant d'aider les industriels tunisiens à travers l'acquisition de nouveaux marchés, et de booster les exportations, en encourageant KIABI à effectuer une partie de sa production en Tunisie.

«Nous sommes heureux d'avoir pu mettre en place cette rencontre entre les dirigeants de KIABI et les industriels tunisiens», a déclaré M. Mehdi Bahri, Directeur Général de TRC, rappelant qu'une première délégation du groupe français, dirigée par Juan Penagos, a été en visite en Tunisie au mois de mai dernier. Les dirigeants de KIABI et leurs partenaires tunisiens avaient alors été reçus par le ministre de l'Industrie et des Petites et Moyennes Entreprises Slim Feriani, ainsi que le Secrétaire d'Etat chargé du Commerce extérieur Hichem Ben Ahmed et le président de l'Utica, Samir Majoul. «Cette nouvelle visite traduit l'engagement et l'implication continue de Textile Retail Company, et son soutien au secteur du textile et habillement» a encore précisé M. Bahri.



Les industriels tunisiens du secteur ont pu au cours de cette journée professionnelle, exposer leur savoir-faire dans différentes filières (jeans, maille, accessoires de confection, lingerie et balnéaire.) aux responsables de la marque KIABI, forte aujourd’hui de 500 magasins dans le monde, et présente en Tunisie avec 3 magasins (à La soukra, au Bardo et au Manar).

Le site tunisien a longtemps été reconnu pour son activité de sous-traitance avant de connaître quelques difficultés. « Ce genre de rencontres permet de valoriser l’image de l’industrie tunisienne du textile-habillement en Europe et ailleurs dans le monde, mais permettra aussi d’explorer de nouvelles opportunités d’exportation et de partenariats », a affirmé M. Samir Azzi, PDG du Cepex au cours de cette journée.

A noter que le Cepex a mis différents programmes promotionnels à la disposition des professionnels du secteur du textile et habillement, notamment des missions de prospection de plusieurs marchés étrangers.

A propos de KIABI :

Créée en 1978 dans le Nord de la France, KIABI révolutionne le prêt-à-porter en lançant un concept de mode à petit prix pour toute la famille, offre jusqu’alors inédite. S’appuyant sur un réseau de près de 500 magasins dans le monde, KIABI réalise un chiffre d’affaires de 1,9 milliard d’euros (2017) et enregistre une croissance de 4,6%. Symbole d’un état d’esprit simple, universel et heureux de vivre, la mode KIABI propose des collections dessinées en France par une équipe de 56 stylistes intégrés. N°1 français du prêt-à-porter, KIABI compte plus de 10.000 collaborateurs de 60 nationalités.



20 septembre 2018

SALON PREMIERE VISION 2018 : REVELATION DE LA NOUVELLE IDENTITE VISUELLE AU SECTEUR MODE ET HABILLEMENT

SUR LE PLAN MONDIAL, COMME SUR LE PLAN NATIONAL LE SECTEUR DU TEXTILE EST UN FACTEUR DE CROISSANCE ECONOMIQUE POUR DE NOMBREUX PAYS. TOUTEFOIS, L'ACTIVITE TEXTILE TRAVERSE DE GRANDES DIFFICULTES MAJEURES ET PERSISTANTES, CONSEQUENCE DE LA LIBERALISATION COMMERCIALE, AVEC LA FIN DU REGIME DES QUOTAS DE L'ATV ET L'ADHESION DE LA CHINE A L'OMC, ONT MARQUE LA PRECIPITATION DE L'OUVERTURE DES FRONTIERES AUX PRODUITS ASIATIQUES. PLUSIEURS ENTREPRISES ONT ETE TOUCHEES DE PLEIN FOUET PAR LA DEFERLANTE CHINOISE, ELLES N'ETAIENT PAS CAPABLES DE PRENDRE LE VIRAGE DE LA MODERNITE ET DE LA MONDIALISATION.

Salon Première Vision 2018 : Révélation de la nouvelle identité visuelle au secteur Mode et Habillement

Sur le plan mondial, comme sur le plan national le secteur du textile est un facteur de croissance économique pour de nombreux pays. Toutefois, l'activité textile traverse de grandes difficultés majeures et persistantes, conséquence de la libéralisation commerciale, avec la fin du régime des quotas de l'ATV et l'adhésion de la Chine à l'OMC, ont marqué la précipitation de l'ouverture des frontières aux produits asiatiques.

Plusieurs entreprises ont été touchées de plein fouet par la déferlante chinoise, elles n'étaient pas capables de prendre le virage de la modernité et de la mondialisation.

Malgré cette conjoncture difficile, la Tunisie possède un grand potentiel avec un appareil de production très performante et une capacité de résilience et d'accès aux marchés les plus exigeants.

Pour ce faire, le gouvernement tunisien a mis l'accent sur des mesures exceptionnelles de relance au profit des écosystèmes textiles, tout en prenant en considération les propositions de toutes les parties prenantes notamment les professionnels. Ces mesures se focalisent sur le court terme pour arrêter l'hémorragie.

Dans ce contexte, et s'agissant de l'axe promotionnel, le CEPEX a organisé, en collaboration avec la FTTH, la participation tunisienne au salon PV Manufacturing qui se tient du 19 au 21 septembre 2018 à Paris-Nord Villepinte. 24 entreprises tunisiennes aux activités variées (jeans, prêt à porter, cuirs, accessoires, mailles et services) ont pris part à ce salon pour prendre contact avec les opérateurs économiques, découvrir les opportunités d'affaires qui s'offrent à eux et de nouer des relations d'affaires à long terme. Cette participation vise à consolider le positionnement de l'offre tunisienne « Made in Tunisia » sur le plus important des marchés classiques, la France, par conséquent à tirer profit des performances du marché français dans le secteur Textile.

Ce salon regroupe les plus grands designers contemporains et créateurs de mode, les opérateurs tunisiens se sont informés de tous les derniers changements et tendances de la mode internationale avant de concevoir leurs projets de collections.

A cette occasion, le CEPEX a souhaité marquer cette participation en déployant la nouvelle identité visuelle propre au secteur de la mode et de l'habillement sous la bannière « Made in Tunisia, Made for fashion ». Nouveau logo, nouveau spot publicitaire projeté sur l'écran du stand tunisien, une campagne d'affichage sur les panneaux du salon, des outils de communication mis à la disposition des visiteurs tels que le catalogue des exposants tunisiens.

Cette nouvelle charte conçue a pour but de se démarquer par rapport à la concurrence internationale et de véhiculer les valeurs de proximité géographique de l'UE, eco-friendly, social responsibility, fast-fashion, savoir-faire, expérience

Several challenges for Vietnam's garment sector in 2019

25

Sep '18



Vietnam's [textile](#) and garment industry will be facing a gamut of challenges next year, including Industry 4.0 and a shift from simple cut, make and trim (CMT) processing to modes that involve purchasing materials, free on board (FOB), original design manufacturers and original brand manufacturers, according to experts at a recent a seminar in Hanoi.

The seminar, titled 'Prospects for textile and garment export in 2019', was organised as part of the September 19-21 Vietnam Hanoi Textile & Garment Industry Expo (HanoiTex) 2018.

Industry 4.0 will shake up the [country](#)'s textile sector and force players to make heavy investments in both equipment and human resources, a Vietnamese news agency reported quoting experts.

Added to all this is fierce competition from Bangladesh, Cambodia, Laos, Sri Lanka and Myanmar.

In the first eight month of 2018, Vietnam exported \$23 billion worth of apparel, a year-on-year surge of 15 per cent. Export revenue for the whole year is projected at \$35 billion. (DS)

Textile-habillement: un milliard de dollars de plus par rapport à l'objectif fixé pour les exportations

10/09/2018 23:08

Selon le Groupe national du textile-habillement du Vietnam (Vinatex), la valeur totale des exportations de textile-habillement en 2018 devrait atteindre 35 milliards de dollars, soit un milliard de dollars de plus que l'objectif fixé depuis le début de l'année.



Production dans une entreprise de la province de Binh Duong.

Les principaux marchés d'exportations, tels que les États-Unis, les pays membres de l'Accord de partenariat transpacifique global et progressif (CPTPP), l'Union européenne, la République de Corée, la Chine, l'ASEAN... ont enregistré un taux de croissance élevé par rapport à la même période de 2017.

En particulier, les États-Unis restent le plus grand marché pour les produits de textile-habillement vietnamiens. Viennent ensuite le marché japonais, puis sud-coréen et chinois.

Pour atteindre cet objectif, Vinatex recommande aux entreprises du textile-habillement de continuer à investir intensivement dans les machines modernes pour augmenter la productivité du travail, accroître l'utilisation de la technologie, utiliser des machines intelligentes pour remplacer l'humain à certaines étapes.

Dans le même temps, il est nécessaire d'améliorer les compétences des travailleurs, de promouvoir le développement du secteur du design, d'augmenter le taux de ventes des produits

de concepts d'origine (ODM) pour multiplier leur valeur.

En particulier, les entreprises vietnamiennes doivent créer une chaîne de liaison dans la production de textiles, la production de fils, le tissage, la teinture, la couture pour créer des produits à haute valeur ajoutée.

Workers reveal poverty wages and labour law violations in H&M's supply chain

published 26-09-2018 07:56, last modified 26-09-2018 07:56

Research findings published this week around the world reveal that many workers making H&M's clothes live below the poverty line -- despite H&M's promise of a living wage by 2018, and despite the brand's recent deceptive claims of progress. Interviewed workers in India and Turkey earn about a third and in Cambodia less than one-half of the estimated living wage. In Bulgaria interviewed workers' salary at H&M's "gold supplier" is not even 10 per cent of what would be required for workers and their families to have decent lives.



H&M supplier factory in Bulgaria (Photo: Georgi Sharov)

Research findings are published in **"H&M: fair living wages were promised, poverty wages are the reality"**. They include the fact that one of the world's largest retailers, reporting USD 2.6 billion profits, has workers in the supply chain who are forced to work excessive hours for sheer survival.

Working overtime for sheer survival

"The wages are so low that we have to work overtime just to cover our basic needs," said a worker at an H&M "gold supplier" factory in India.

Overtime hours in three out of the six researched factories often exceed the legal maximum and working on Sundays is frequent in all four countries included in the research: Bulgaria, Turkey, Cambodia and India. In Bulgaria, workers reported that they have to work overtime just to earn the statutory minimum wage.

“You enter the factory at 8 in the morning, but you never know when you will be able to leave. Sometimes we go home at 4 AM,” said one worker making H&M clothes at Koush Moda, an H&M “gold supplier” factory in Bulgaria.

Workplace faintings

Poor wages, excessive overtime and the additional burden of household work result in malnutrition, fatigue and workplace faintings.

Every third Indian woman and two thirds of interviewees in Cambodia – who work at factories listed as H&M’s “platinum suppliers” – had fainted at work. A worker in India reported that fellow workers had to take her to the hospital because she had hit a machine and was bleeding internally after she had fainted at work.

Workers in Bulgaria also saw workplace faintings as an everyday work occurrence. Moreover, a worker in Bulgaria said that, “A fellow worker was fired after she fainted.”

Research background

Interviews with workers and desk research were conducted between March and June 2018 within the **“Turn Around, H&M!”** campaign coordinated by Clean Clothes Campaign and actively supported by the International Labor Rights Forum and WeMove.EU.

The campaign was launched in May 2018, as it became evident that H&M is not meeting its commitment that all “H&M’s strategic suppliers should have pay structures in place to pay a fair living wage by 2018. By then, this will reach around 850 000 textile workers.” In 2013 when this commitment was made, those workers made 60% of H&M’s products, sourced from ‘strategic and preferred suppliers’ which H&M grades as gold or platinum. That was the key criterion for the selection of factories for this research.

H&M’s words cannot be trusted

“We knew that H&M had not met its commitment by the beginning of this year, but some of the concrete findings about wages and related working conditions in H&M supplier factories still came as a shock. H&M needs to take action immediately to stop the scandal of poverty wages and workers’ rights violations,” said Bettina Musiolek of Clean Clothes Campaign who coordinated this research.

“H&M released a boastful statement last week that was a clear preemptive strike after we had sent them the findings we are publishing today. Their claims of progress are based on deception about the goals they set in 2013. Essentially, they are trying to erase those 850,000 workers who were promised a living wage by 2018 from collective memory. We will not let that happen,” said Neva Nahtigal of Clean Clothes Campaign’s International Office.

“It is now clearer than ever that H&M’s words cannot be trusted. Instead of empty public relations talk, we want to see transparent changes in the real wages of workers in H&M’s supply chain. As we have written to the company’s top ranks before, they need to publish a road map with time-bound, measurable wage level increase targets, detailing how H&M will change their purchasing practices to make sure workers get a living wage,” said Judy Gearhart, executive director at ILRF.