

| | | |
|---|---|------------|
|  | Algérie : cri de détresse des franchisés algériens | 1 |
|  | Asia (Indochina) : CLMV's economic growth crashes to two-decade low | 3 |
|  | Bangladesh : Western fashion brands that « exploit » Bangladesh suppliers | 6 |
|  | Bangladesh : JC Penney has left Bangladeshi garment exporters in the lurch | 9 |
|  | Cambodia : financial support for jobless garment workers | 12 |
|  | China : 25% of global sourcing will stay with China | 13 |
|  | China : digitalisation the way forward for global apparel makers | 15 |
|  | France : avec le déconfinement, les Français reviennent à pas comptés en magasins | 19 |
|  | France : Clear Fashion, l'appli qui veut être le « Yuka de la mode » | 23 |
|  | France : débat sur la date des soldes et question des stocks | 30 |
|  | France : la pérennité des masques français passera par la commnade publique | 32 |
|  | France : les griffes de mode ont une montagne de stocks à écluser | 35 |
|  | France : la mode française paniquée par la chute du marché américain | 37 |
|  | France : Naf Naf, La Halle, Camaïeu : pourquoi le secteur est si durement touché ? | 40 |
|  | France : dans les filières de recyclage, ça coince pour les vêtements | 44 |
|  | France : les stocks printemps-été, un défi pour le secteur | 47 |
|  | France : la reprise devrait se faire attendre dans la mode | 49 |
|  | Inde : les travailleurs du textile sans salaire et sans nourriture | 53 |
|  | Inde : CMAI urges govt to levy Covid duty on imported garments | 55 |
|  | Indonesia imposes tariffs on som textile imports until 2022 | 56 |
|  | Maroc : peut-on sauver le textile ? | 58 |
|  | Maroc : l'augmentation du Smig reportée | 60 |
|  | Méditerranée : grands écarts entre les salaires minima | 62 |
|  | Monde : la fast-fashion perd le fil et doit changer de modèle | 64 |
|  | Pakistan garment workers fight for rights amid Covid-19 crisis | 67 |
|  | Pakistan : Covid-19 and textile exports | 70 |
|  | Tunisie : les exportations à l'épreuve du Covid-19 | 74 |
|  | Tunisie : oui aux IDE, mais pas à n'importe quel prix | 78 |
|  | Union européenne : recul de 6,6 % des importations d'habillement | 83 |
|  | Union européenne : vers un nouveau paradigme porteur d'avenir pour le TH | 85 |
|  | UK : Burberry : « Chantons sous la pluie » ! | 87 |
|  | UK : peur de l'avenir pour les commerces britanniques | 89 |
|  | UK : les bénéfices de Marks & Spencer s'effondrent | 91 |
|  | USA : banqueroutes en série pour les grands magasins | 94 |
|  | USA : effondrement des importations d'habillement venant de Chine | 97 |
|  | Vietnam, the new number one apparel supplier of the US, ahead of China | 99 |
|  | Vietnam : garment workers' lose income as Covid-19 decimates fashion orders | 101 |
|  | Vietnam's garment sector to aim average 6% annual growth | 104 |
|  | Vietnam to vote on EU trade deal | 106 |
|  | World : Textile and garment : challenges for developping countries (UNCTAD) | 110 |



16.05.2020

Par *Tarek Hafid*

En Algérie, les représentants de grandes enseignes internationales subissent de plein fouet la crise du Covid-19. Le secteur de l'habillement est le plus touché puisque l'essentiel du chiffre d'affaires annuel des franchisés est réalisé durant le mois de ramadan. Des milliers de salariés risquent de perdre leur emploi.

Les temps sont durs pour les commerçants algériens. La décision du gouvernement de fermer les boutiques à cause du Coronavirus risque d'être fatale pour ce secteur.

Les représentants de grandes enseignes internationales, plus particulièrement, s'estiment en réel danger du fait de la spécificité de leur activité. Djamel Ramoul est dans la chaussure et l'habillement sportif. Il importe des marques américaines et européennes. «*Mon entreprise est au bord de l'asphyxie*», dit-il à Sputnik.

«Nous n'avons pas travaillé depuis deux mois, puisque nos magasins sont fermés. Mais je suis tenu d'assurer les salaires de trois cents employés en plus des nombreuses charges. Ma société doit payer les loyers des boutiques qui s'élèvent à trente millions de dinars par mois [215.000 euros]. La situation est devenue intenable», avoue le chef d'entreprise.

Trésorerie à sec

Djamel Ramoul estime être aspiré dans une spirale infernale. Il a été dans l'impossibilité d'ouvrir ses magasins pendant le mois de ramadan, période durant laquelle il réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires. Sa trésorerie étant à sec, il ne

peut effectuer le dédouanement de la nouvelle collection printemps-été. *«À l'heure actuelle, j'ai quinze conteneurs de produits qui sont au port d'Alger. Pour procéder au dédouanement, nous sommes tenus de payer 58% de la valeur de cette marchandise.»*

Les sommes se montent à plusieurs dizaines de millions de dinars. Les collections de chaussures et de vêtements d'été qui sont au port doivent être réceptionnées pour être mises en vente au plus vite. Sinon, Djamel sera obligé de les stocker jusqu'à l'année prochaine, sans être pour autant certain de les écouler puisqu'ils seront passés de mode.

Abderahim Chehili, franchisé d'une marque de prêt-à-porter canadienne, est lui aussi dans la même situation. Il estime que les représentants des grandes enseignes sont lésés par la procédure d'importation imposée par la Banque d'Algérie depuis 2017.

«Auparavant, nous pouvions importer notre marchandise grâce à un crédit documentaire, nous avions alors un délai de cinquante-neuf jours après réception pour payer notre partenaire. Depuis 2017, nous sommes tenus de déposer en banque l'équivalent de 120% de la valeur de la marchandise et de bloquer cette somme pendant trente jours», explique-t-il à Sputnik.

Reprendre son souffle

Pour Abderahim Chehili, seule une intervention urgente des autorités pourrait sauver les franchisés et permettre de préserver plus de 13.000 emplois. *«La solution passe par la possibilité de dédouaner nos marchandises grâce à un échéancier de paiement. Il serait également important de geler la disposition de 2017 pour une durée déterminée et de revenir momentanément à la formule du crédit documentaire. Cela nous permettra de reprendre notre souffle.»*

Djamel et Abderahim réfléchissent déjà au moyen de trouver des fonds pour importer, dès septembre, les collections automne-hiver. S'ils n'y parviennent pas, la relation contractuelle qui les lie à leur partenaire étranger risque d'être rompue.

CLMV's economic growth crashes to two-decade low due to COVID-19

The COVID-19 crisis has caused the rate of economic growth in the CLMV bloc to be at its lowest in two decades, the CLMV economies could grow at 3.4 percent this year

May 25, 2020

The COVID-19 pandemic is having a negative impact on CLMV economies through their dependency on foreign-sourced revenue from tourism and exports says KResearchCenter.

While the COVID-19 crisis has caused the rate of economic growth in the CLMV bloc to be at its lowest in two decades, the CLMV economies could grow at 3.4 percent this year.

Overall, the CLMV economies will tend to undergo a speedy recovery over the next 1 to 2 years – with economic growth projected to reach 6.4 percent in 2021 and 6.5 percent in 2022.

Countries which are heavily dependent on foreign revenue are facing more negative effects during this crisis.

Cambodia is the most severely affected country

Cambodia is the most severely affected country, as it is extremely reliant on foreign income through tourism and exports. Tourism is expected to shrink by an estimated 60 percent this year. Meanwhile, in terms of exports, Cambodia remains most dependent on the EU and US markets. Both the United States and the EU bloc are currently most vulnerable to the spread of COVID-19.

Therefore, the value of exports for 2020 is projected to decline by 10 percent, **which would result in a 0.9 percent contraction in Cambodia's overall economy.**

Vietnam's economic growth rate is still expected to be at 3.6 percent this year

Vietnam has been moderately affected by the pandemic since it only relies on foreign revenue in its export sector. Fortunately, Vietnam has numerous export trading partners, which helps the country to diversify risks considerably well.

Vietnam's key exports are electronic goods and electronic parts

As Vietnam's key exports are electronic goods and electronic parts, the necessary changes to consumer behavior, particularly the trend of working from home, has benefited exporters as it has led to a rise in the demand for computer equipment and integrated circuits.

Overall, Vietnam's exports in 2020 have fallen by only a small margin, with a projected 5 percent decline in the value of exports. The Vietnamese government has implemented stimulus policies in the form of grants and tax reduction. Vietnam's economic growth rate is still expected to be at 3.6 percent this year.

Myanmar has seen relatively little economic impact from the COVID-19 crisis

Myanmar has seen relatively little economic impact from the COVID-19 crisis because its revenue gained through exports and tourism is relatively low. Even so, Myanmar's exports have been severely affected since Myanmar's key export is natural gas, and that has been heavily impacted by continuous fuel price reduction in the global market.

The value of Myanmar's exports is projected to contract by 10 percent this year.

Garments and textiles – Myanmar's second-biggest exports – have also endured a critical hit from the closure of factories in China and from declining demand in the EU market. The value of Myanmar's exports is projected to contract by 10 percent this year.

Nevertheless, the EU has established a quick assistance fund of 500 million Euros to assist Myanmar's textile industry affected by COVID-19, which is set to ease the pressure placed upon employment of the workforce and household consumption.

KResearch views that the EU's quick assistance fund – valued at approximately 1 percent of Myanmar's GDP – will be able to support the earnings of its citizens and allow household consumption to grow at a similar level to what was seen before the present crisis unfolded. Additionally, investment in Myanmar's basic infrastructure is expected to continue as scheduled. Therefore, **Myanmar's overall economy will likely grow at a level of 4.3 percent in 2020.**

Laos PDR's economy is projected to grow at 3.9 percent in 2020

Laos PDR is another country that has seen relatively little economic impact from the COVID-19 pandemic, owing to the fact that it does not rely on tourism or exports as major sources of income. Laos' tourism is most dependent on Thai tourist arrivals.

With Thailand being among the more susceptible ASEAN countries during the crisis, Laos' tourism is likely to be badly affected as a consequence.

In terms of Laos PDR's exports, the value of exports for 2020 is projected to contract by around 5 percent. Fortunately, most of Laos PDR's exports are from the mining and electricity generation industries – neither of which employs a great number of people.

Development in its tourism sector is still in its infancy and accounts for a rather small portion of the country's GDP. As a result, earnings for the majority of its citizens remain largely unaffected, while household consumption continues to grow at a similar level to that achieved prior to the COVID-19 crisis. In addition, investment in the country's high-speed railway project – valued at over USD 7 billion – will still proceed as scheduled. Hence, foreign direct investment is barely affected by the ongoing situation, and broadly speaking, Laos PDR's economy is projected to grow at 3.9 percent in 2020.

MAY 27, 2020 / 4:50 PM / 2 DAYS AGO

Western fashion brands that 'exploit' Bangladesh suppliers face blacklisting

DHAKA (Thomson Reuters Foundation) - Bangladeshi manufacturers said on Wednesday that they would blacklist Western fashion brands that “exploit” them by failing to pay their bills due to the new coronavirus crisis, days after threatening to sue a major British retailer over its debts.

The Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) has written to British billionaire Philip Day’s Edinburgh Woollen Mill (EWM) group asking it to pay by Friday for clothes shipped before March 25.

“BGMEA has taken the stand of blacklisting specific buyers and have begun with EWM,” said Rubana Huq, president of the BGMEA, the country’s largest trade group for garment factory owners, told the Thomson Reuters Foundation on WhatsApp.

“Severing business with them is not the ultimate means we should pursue, however we will definitely take a position where we see buyers willfully attempt to exploit the suppliers.”

A spokesman for Edinburgh Woollen Mill, which includes Austin Reed and Jaeger, said that the company had engaged with all of its suppliers with the best of intentions.

“We have looked at literally every option on the table and worked hand-in-hand with all our suppliers to find solutions, but we

also need to recognise that these are difficult and complicated issues,” he said.

Bangladesh, which ranks behind only China as a supplier of clothes to Western countries, relies on the garment industry for more than 80% of its exports and its 4,000 factories employ about 4 million people, mostly women.

As the coronavirus has led to global store closures, many Western retailers have put clothing orders on hold, leaving workers across Asia without jobs and raising doubts about the long-term survival of the industry.

Bangladesh’s garment exports fell by 84% in the first half of April as \$3 billion-worth of orders were cancelled or suspended, according to factory owners.

The Bangladeshi factory owners said they had singled out Edinburgh Woollen Mill because it had asked for large discounts which violated local laws, international standards and defied the principles of ethical sourcing.

“Certain buyers are taking undue advantage of the COVID-19 situation and demanding unreasonable discounts despite concluded contracts pre COVID-19 and despite continued business activity,” the letter said.

“You, the notice recipients, are amongst those who are claiming such discounts,” it said, adding that such demands would be “financially catastrophic” for manufacturers.

Kalpona Akter, founder of the Bangladesh Centre for Worker Solidarity, a union, praised the BGMEA’s stance as it could help garment workers, who have been protesting over unpaid wages.

“Garment owners keep saying that they are struggling to pay workers because orders are cancelled,” she said. “If brands start paying because of this approach, it will be good for the workers ... it’s time the owners learn to say no.”

12:00 AM, May 17, 2020 / LAST MODIFIED: 01:09 AM, May 17, 2020

American national treasure JC Penney has left Bangladeshi garment exporters in the lurch



Refayet Ullah Mirdha

Bangladeshi suppliers of the American retail giant JC Penney are in hot water as their payment has now become uncertain after the company filed for bankruptcy protection on Friday.

The company, which provides budget-friendly clothing for families and reliable home furnishings, filed for bankruptcy protection after a prolonged decline over the past 20 years, becoming the latest and largest retailer to fall during the coronavirus pandemic, which has devastated the industry.

This blow comes as the garment exporters are playing a nervous wait about their immediate future in the face of mounting order cancellations following record collapse in economic activities in much of its export destinations.

JC Penney's collapse follows other retail bankruptcies of late including J. Crew, the Neiman Marcus Group, the designer men's clothing brand John Varvatos and British retail giant Debenhams.

Currently, Debenhams, which has appointed an administrator last month, its second in the past year, owes a staggering \$66 million to its vendors in Bangladesh.

The Daily Star talked with at least 10 garment manufacturers, fabrics suppliers, trade body leaders and former employee of JC Penney's local office to know about the latest payment status.

The chain has more than 800 stores and nearly 85,000 employees across the world.

Since the retailer filed for protection from bankruptcy, it will now set the priorities in payment now.

Usually, when a company seeks for bankruptcy, it pays the arrears to the employees and house rents in priority basis. The company also gives priority in payment to the directors. But the payments to suppliers is not their priority.

"As a result, we are guessing our payment will be delayed a lot from the JC Penney," said a local manufacturer who supplied \$1.3 million worth of woven garment to JC Penney.

Since the garment exporters are facing an uncertainty in payment from JC Penney, the local suppliers of fabrics are also not receiving the payment.

"I am in a trouble now. Fabrics buyers from my mill have not been paying me in an excuse of deferred payment offers from JC Penney," said an owner of a weaving mill at Madhabdi.

Like him, many other mill owners are in trouble as JC Penney either cancelled work orders or demanded unusual deferred payment of 180 days instead of the 90 days written in the contracts, said the mill owner seeking anonymity.

Some of the factory owners who cater to JC Penney's work orders are still not aware of the latest development of JC Penney as the retailer's local office did not inform them yet.

"I hope JC Penney will pay me timely, as I am a long time supplier for the retailer," said AK Azad, managing director of Ha-Meem, a local leading garment exporter. Azad is one of the major suppliers of garment items to the JC Penney

Ha-Meem usually supplies garment items worth \$25 million to JC Penney in a year.

This time, of the amount, nearly \$12 million worth of garment items are either in the port or in the factory or on the way to JC Penney stores.

"Definitely I am trying to contact the higher ups of JC Penney so that I can get my payment smoothly," Azad told The Daily Star by phone.

"Sometimes the situation turns so bad that the buyer does not reply our mails. This is a very bad time for us," said Abdus Salam Murshedy, managing director of Envoy Group, another leading garment exporter.

Another garment manufacturer seeking anonymity said he is fortunate as he was supposed to make shipment of a few million worth of garment items to the fallen American retailer.

"Now, I will sell the manufactured woven shirts to other buyers if I cannot receive the final payment assurance from JC Penney," he added.

Nearly 100 garment manufacturers from Bangladesh supply \$800 million worth of garment items to JC Penney in a year, suppliers said.

"We have no idea how this will go now. With bankruptcies, we are often left to the courts to settle our cases and it drags on for months and years," said Rubana Huq, president of Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA).

"Who will provide us the cushion to mirror western bankruptcies and approach our banks where forced loans will be created against all these shipments that were ready, which got ultimately cancelled and held up and now totally uncertain," Huq said.

The rules that apply for Chapter 11 are unilateral and it will impact Bangladesh as much as creditors of other nationalities, Huq said.

27 May, 2020

Phnom Penh (VNA) – About 55,000 garment-textile workers and 4,300 others working in the tourism sector in Cambodia, who have become jobless by the [COVID-19](#) pandemic, each will receive monthly [financial support](#) worth 40 USD through their [Wing Specialised Bank](#) accounts next week.

The Ministry of Labour’s spokesperson Heng Sour said the government has already allocated its budget to 126 factories and 53 hotels that have registered for support to their workers, the Khmer Times reported.

According to the Ministry of Economy and Finance, approximately 300-350 million USD has been delivered to different economic sectors.

Meas Sok Sensan, spokesperson of the Ministry of Economy and Finance, said that this fund is not only for workers who have lost jobs but also for poor families affected by the economic downturn.

Figures unveiled by the Garment Manufacturers Association in Cambodia showed that 180 factories have suspended their operations and 60 others are also in the pipeline, affecting more than 150,000 workers./.

25% of global sourcing will stay with China

15

May '20



In spite of much talk about countries thinking of moving out of China, and not putting all the eggs in one basket, 25 per cent of global sourcing will still stay with China, experts said at a virtual panel discussion. There may be some negative sentiments against China for the next 5-6 months, but ultimately retailers will go back to China for sourcing.

The trade war was already brewing before [COVID-19 pandemic struck](#). Over the last two years, most sourcing directors had made strategic plans to step-by-step cut down on sourcing from China. "Their goal was to bring down China sourcing to 20-25 per cent, and many of them have actually implemented that. I personally don't see China going lower than that. So, 25 per cent of [global sourcing will still stay with China](#), but whatever has been thrown out has become good opportunity for other countries," Asmara Group CEO Venki Nagan said during the panel discussion on 'Buying agents and buying in the new global order', guest anchored by Fibre2Fashion Consulting Editor Richa Bansal.

China has a comparative advantage which is not going to disappear, as no other country has that kind of infrastructure which it built in the last 50 years, said Atul Nagi, VP-International Sales, Carpet Crafts LLC, Dubai. "China is intertwined in our daily living today. The price points that we live in and the price points that we expect, taking China out of the equation is not going to happen."

Echoing a similar opinion, Jyoti Saikia, CEO, Triburg, said: "Thinking about whether we can take away business from China is not of any value. China is here to stay. China provides certain benefits which nobody can take away from them."

If we look at what has happened to China in the last 2 months, the factories there have been up and running since the middle of February while the entire world is under lockdown. "India and emerging countries have lost big chunks of GDP in months whereas China's trade has been up, all the metrics are up for them. They have a head start in terms of capacity, infrastructure, costing, innovation, efficiency and productivity. So, China is here to stay." Anika Passi, country manager, TW House Sourcing Pvt Ltd, said during the panel discussion organised by Buying Agents Association.

Sanjeev Jain, President & CEO, TQM Global Buying, too agreed that China is always going to be there, and any set back would only be temporary. "All the retailers sitting out in Europe and US – they cannot depend on smaller countries because they are still not geared up to supply them in those capabilities that they are looking for. They have huge demands, which other countries are still not having capacities to fulfill.

"From the perspective of apparels and textiles, China has developed so many types of blends and fabrics which we do not even have in India. Using those blends, they are able to get into the price economy. China is very good in polyesters. So ultimately when it comes to price or capacity, it is going to be China. May be for the next 5-6 months there is going to be some negative sentiments against China, but ultimately retailers are going to go back to China."

Elangovan, textile expert and chairman of Tiruppur-based Association of Buying Agents for Textiles (ABAT) said, "India lacks the ecosystem to replace China. India has been never been a candidate to replace China and it is not going to happen in the next 50 years."

Digitalisation the way forward for global apparel makers in post-coronavirus era as bankruptcies reshape industry

- Garment manufacturer TAL Apparel closes two factories and furloughs 20 per cent of its employees as orders dry up
- Industry players say manufacturers that survive the downturn will turn to technology to streamline production processes and become nimble

Published: 12:33pm, 25 May, 2020



TAL Apparel owns many garment production factories in the region, including the one above in Dongguan, Guangdong province. Photo: Handout

Hong Kong-based TAL Apparel, which makes one in six dress shirts sold in the US for such brands as Brooks Brothers and Lacoste, held a virtual meeting with 1,000 of its top employees in March, after the World Health Organisation declared the Covid-19 as a pandemic.

During the meeting, chief executive Roger Lee warned of an ominous shift in the global apparel industry as the company projected a 50 per cent plunge in demand over the next 12 months.

Since then, TAL has decided to close two plants in Malaysia it invested in since the 1980s, and furlough 5,000 staff, or 20 per cent of its 25,000 employees.

“We will close down [operations in] Malaysia permanently [as] we do not need the capacity for a while,” said Lee, part of the family of CC Lee, known as The Textile Man, who built the enterprise from 1946. “We have factories in Vietnam and Ethiopia, which are newer [where] we can add more capacity if needed.”

Apparel companies across the world have been hit hard, as one country after another has imposed lockdowns to curtail the spread of the coronavirus, severely affecting global economic activity, throwing dozens of industries into turmoil and sending the unemployment rate soaring.



Roger Lee, chief executive of TAL Apparel, says the Covid-19 epidemic has hurt the garment industry badly. Photo: Xiaomei Chen

In the fashion industry, billions of dollars worth of orders placed with manufacturers around the world have been cancelled, while some big fashion retailers such as JC Penney and J Crew have filed for Chapter 11 bankruptcy protection in the US.

The suppliers meanwhile are looking for ways to stay afloat and mitigate credit risks that could arise from future crisis. Industry players said a prolonged supply chain disruption for textiles and the unprecedented lockdown could see manufacturers and retailers switch from in-store to online, further shorten the design-to-delivery cycle, and move to digital supply chain processes, such as virtual samples production and approval.

Lee said that the next 12 months will be painful for the industry, including the company, as “a lot of business and a lot of factories will seek Chapter 11 bankruptcy protection”.

TAL started off as textile manufacturer, and later on diversified into garment making, exporting shirts, blouses, trousers, suits, and outerwear to the US and European markets. Apart from Vietnam and Ethiopia, it also has production facilities in China and Thailand.

Many of TAL’s clients have told the company not to ship goods held in its factories because of the unforeseen circumstances. Lee said a few have deferred payments, while others have been downright nasty, ignoring and walking away from the issue, saying “it’s your issue, you guys deal with it”.

The painful experience with some of TAL’s trusted clients has prompted the company to change the payment modalities to mitigate credit risks.

Financial payment terms are definitely going to change to prevent clients walking away from deals without paying, said Lee. Orders will be covered by letters of credit to serve as a guarantee for payments, he added.

Stanley Szeto Chi-yan, chairman of Hong Kong-listed apparel supply chain manager Lever Style, said letters of credit are an effective way to mitigate credit risks and he expected more manufacturers to follow.

Some 90 per cent of Lever Style’s business is covered by credit protection, such as export credit insurance, upfront deposits from customers and bank guarantees.

“J Crew was our number one client eight years ago, but when credit insurers stopped covering them, we could no longer carry on with the same credit terms,” he said. “In the past decade, while the global economy was good, some factories have taken on excessive credit risks.”



US retailer JC Penney filed for Chapter 11 bankruptcy protection after its business was hit due to the coronavirus epidemic. Photo: AP Photo

Szeto believes retailers will move to online from offline model and digitalisation will revamp the supply chain processes.

“The pandemic’s impact on the supply chain is relatively limited – idling may be 15 to 20 per cent of the capacity ... whereas demand has plummeted far more,” he said. “I expect bricks-and-mortar retailers to further lose market shares to online-driven rivals.”

Lever Style, a 62-year-old fashion producer for brands such as Hugo Boss and Paul Smith, has shed all of its factories – including its main production base in Shenzhen – around five years ago, turning into an “asset light” supplier.

Szeto said the pandemic-induced lockdown measures that prevented merchandising executives from working in offices will further shorten the design-to-delivery cycle, as they are forced to adopt digital supply chain processes such as virtual samples production and approval.

Besides pre-production time saving, factory processes can also be streamlined by technology, he added.

“A dress shirt literally takes only 25 minutes of labour to produce, a fraction of the entire production time of 30 to 40 days, as raw materials and partially finished goods wait to be moved around various production queues,” he said. “This can be shortened by greater adoption of digital tools.”

As the honorary chairman of the Hong Kong Textile Council, Szeto recently met the Hong Kong consul generals of Vietnam and Myanmar, to try to lobby their governments to help their companies through the crisis.

TAL’s Lee meanwhile is striving to steer the company out of the crisis. He said that heavy sacrifices are the only way to survive in such poor environment, pointing to the plant closures and making sure the company has enough cash on hand to get through it.

“We talked about cash is king in 2008 [during the global financial crisis]. It is the same with the coronavirus crisis now. When we come out of the crisis we will be stronger and more ready [than ever] to take on the challenges,” said Lee.

Déconfinement des commerces : les Français reviennent à pas comptés en magasins

Le secteur espère renouer avec la fréquentation d'avant la pandémie. Les clients ne sont pas tous de retour dans les boutiques, mais ceux qui se déplacent dépensent.

Par [Juliette Garnier](#) et [Cécile Prudhomme](#) Publié le 27 mai 2020 à 10h37 -



Dans un magasin Sephora, avenue des Champs-Élysées, à Paris, le 11 mai.

Les files d'attente devant les magasins sont un trompe-l'œil. Depuis la levée des mesures du confinement, le 11 mai, en France, la reprise de la consommation s'avère timide.

Après deux mois de fermeture, les commerces dits « non essentiels » ont rouvert leurs portes, à l'exception de ceux situés dans les centres commerciaux de plus de 40 000 m². Certes, les plus téméraires des consommateurs sont venus faire des emplettes chez Zara, Sephora et Kiabi. Quitte à enfiler un masque, à se désinfecter les mains et, surtout, à patienter devant les portes des magasins pour faire leurs achats.

Cet afflux aurait presque donné l'illusion d'une frénésie d'achats post-confinement. Il n'en est rien. Les mesures sanitaires pour limiter la propagation du virus dans les points de vente

imposent aux commerces de limiter le nombre de clients dans les magasins, et donc de les faire patienter à l'extérieur. Et la priorité ne serait pas au lèche-vitrines. Seuls 2 % des Français souhaitent faire du shopping, à la veille du 11 mai, selon un sondage réalisé par l'institut Nielsen.

Quinze jours après, « *les flux de clientèle sont très loin de ceux d'avant* » la pandémie de Covid-19, déplore Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, fédération de trois cents grandes enseignes. Le nombre de clients en magasins serait « *en baisse de 30 % à 50 %, selon les chaînes* », estime-t-il. A Paris, Le BHV Marais, grand magasin de la rue de Rivoli, déplore une fréquentation de 20 % en deçà des standards habituels.

Certaines foncières le constatent aussi. Dans les onze centres commerciaux de la société immobilière Eurocommercial – dont Grand A, à Amiens, et le Passage du Havre, à Paris –, le flux lors de la semaine du 11 au 16 mai serait de « *deux tiers de la fréquentation de la même semaine en 2019* ». Ceux de Klépierre – quarante-six de ses cinquante-cinq centres commerciaux en France sont ouverts – draineraient 30 % de visiteurs en moins, selon nos informations.

« Les gens qui se déplacent viennent pour acheter »

Toutefois, « *les gens qui se déplacent viennent pour acheter* », précise Eurommercial. « *Les taux de transformation [c'est-à-dire la proportion d'achat par rapport à la fréquentation] sont très bons* », prétend aussi une porte-parole de Klépierre. Entre 30 % et 40 % des magasins des enseignes de la fédération Procos enregistrent même un chiffre d'affaires supérieur à la même période en 2019.

Sans surprise, certains secteurs qui ont bénéficié d'un regain d'activité au cours des deux mois de confinement se maintiennent. Les enseignes de bricolage – elles ont pu rouvrir leurs portes sans attendre le 11 mai – font toujours le plein. Les clients patientent longtemps chez Leroy Merlin pour « *acheter de tout* », assure une porte-parole. Les parkings des jardineries sont aussi bondés.

Les rayons fitness et running de Decathlon, dont les ventes en ligne se sont envolées au cours des deux mois de confinement, continuent d'être très prisés. Et, depuis le 11 mai, c'est au tour des rayons cycles et réparation de connaître une forte affluence. Au total, dans le réseau, plus de 15 000 rendez-vous ont été pris pour faire réparer son vélo. En Ile-de-France, alors que les habitants rechignent à emprunter les transports en commun, les ventes de bicyclettes « *ont été multipliées par quatre* », assure une porte-parole de l'enseigne de 325 magasins.

Et les Français sont nombreux à renouveler leur électroménager. Chez But, au premier jour de réouverture, le 11 mai, les ventes de congélateurs ont triplé, celles de lave-vaisselle ont été multipliées par 3,4. Darty en profite aussi. « *Les clients sont revenus en magasin, alors que l'e-commerce se maintient* », indique Benjamin Perret, directeur de la communication et des affaires publiques du groupe Fnac Darty. Et, après deux mois de chute, les ventes de livres s'envolent.

Une chute de 85,5 % des ventes au mois d'avril

L'habillement bénéficie aussi de cette vague d'achats de besoin, à en croire Florian Dinel, directeur général de Kiabi, l'enseigne leader du marché de la mode enfantine. Les familles sont

venues équiper leurs petits qui ont grandi. « *Tee-shirts, slips et shorts : nos clients sont revenus pour des achats de besoin. Pas pour les tenues de cérémonie et les achats plaisir* », reconnaît Florian Dinel. La « *vague de clients* » a même surpris le dirigeant de l'enseigne aux 320 magasins en France. Patrick Puy, PDG de Vivarte, assure que La Halle enregistre une hausse d'activité de 30 % depuis deux semaines.

« Tee-shirts, slips et shorts : nos clients sont revenus pour des achats de besoin. Pas pour les tenues de cérémonie et les achats plaisir », déclare le directeur général de Kiabi

« *Combien de temps cela va-t-il durer ?* », s'interroge toutefois M. Dinel. Car, en fait, tout le secteur de la mode s'inquiète. En crise depuis une douzaine d'années, le marché a essuyé une chute de 85,5 % des ventes au mois d'avril, selon l'Institut français de la mode. Et, depuis le début de 2020, l'activité est en recul de 30 %.

Le marché des produits de beauté est aussi mal en point. Selon la société d'analyse NPD, il a essuyé un repli des ventes de l'ordre de 88 % en avril. S'en relèveront-ils ? Les mesures sanitaires qu'impose la lutte contre la pandémie n'incitent guère à flâner dans ces magasins. Quand il est autorisé, l'essayage d'un vêtement en cabine est compliqué. Les testeurs de fards sont désormais sous cellophane chez Sephora. Chez le parfumeur Guerlain, les clientes doivent porter un masque sur le nez et se laver les mains avec un gel hydroalcoolique. Et de nombreux instituts de beauté tournent

sans pouvoir proposer tous les soins habituels.

Les ventes en ligne s'envolent

Malgré le retour des femmes en mal d'épilation, **BODY'minute** (cinq cents instituts en France) reconnaît qu'il « *sera impossible de rattraper deux mois de fermeture* ». De fait, tout serait plus compliqué « *pour l'habillement pour hommes et, dans une moindre mesure, pour femmes, ainsi que pour la parfumerie* », résume M. Le Roch. Dès lors, les promotions se multiplient pour écouler les stocks invendus dans les boutiques d'habillement et les parfumeries. Et les enseignes sont sur le pied de guerre en vue des soldes, dont la date de démarrage devrait être reportée à la mi-juillet au lieu du 24 juin.

Le secteur de la distribution aura toutefois du mal à retrouver la fréquentation d'antan. « *Cela ne se fera pas d'un coup de baguette magique* », estime Mathilde Lion, directrice des études chez NPD dans le secteur de cosmétiques.

D'autant que les Français ont changé leurs habitudes. Le recours à l'e-commerce est devenu presque quotidien. Les ventes d'habillement sont en croissance de 57 %, en moyenne, sur le Net, selon l'Institut français de la mode.

Celles de produits cosmétiques se sont envolées de 73 % en avril, selon les chiffres de NPD. Les sites de Sephora et de Guerlain, avec livraison à domicile, ainsi que les pure players en profitent à plein. Parmi ces derniers, figure Birchbox. Ce spécialiste de l'expédition de produits de beauté sur abonnement et de vente en ligne a gagné 100 000 nouvelles clientes entre mi-mars et mi-mai ; son chiffre d'affaires devrait croître de 20 % à 30 % en 2020, juge son président et fondateur, Quentin Reygrobellet.

« Nous ne sommes pas rassurés »

Reste à savoir si ces tendances perdureront. Déjà, le soufflé est retombé dans les grandes et moyennes surfaces alimentaires. Les ventes de produits de grande consommation n'ont augmenté que de 9 % la semaine du 11 mai, contre plus de 30 % au début du confinement, d'après l'institut Nielsen. A l'inverse, leurs rayons non alimentaires, en recul de 11 % pendant le confinement, ont progressé de 15 %.

« Une bonne partie des dépenses actuelles de consommation étaient probablement prévues et n'ont pas pu être faites pendant deux mois. Il faudra voir ce qu'il se passe, une fois que ces attentes seront satisfaites. Nous ne sommes pas rassurés », estime M. Le Roch. Car, la grande menace du secteur réside dans l'évolution du pouvoir d'achat des Français. *« Avec la montée du chômage, des revenus plus faibles dus au chômage partiel et les contraintes de déplacements, on s'attend à des chiffres d'affaires très compliqués »,* s'inquiète-t-il.

Les Français sont parmi les plus pessimistes d'Europe, selon une étude GfK publiée le 18 mai. Trois personnes sur quatre estiment que *« l'économie de [s]on pays se portera mal »*, et 72 % prévoient une détérioration du climat économique avec plus de chômage dans cinq ans.

Découvrez Clear Fashion, l'appli qui veut être le « Yuka de la mode »

23/05/2020 à 14h15



Marion SIMON-RAINAUD



Clear Fashion

Lancée à l'automne 2019, le « Yuka de la mode » compte aujourd'hui plus de 110 000 téléchargements et note une centaine de marques. Une appli qui gagne à être connue.

Au début, il y a un constat, à l'heure de la mode éthique et de l'achat local, on ne sait pas d'où viennent les vêtements que l'on porte. Puis, il y a les horreurs à la télé : la catastrophe des usines au Bangladesh, la pollution des cours d'eau

en Chine, les 60 000 km parcourus par un jean avant d'arriver en boutique... Bouleversées, Rym et Marguerite, alors toutes deux étudiantes en école d'agronomie, décident d'acheter responsable. Mais comment savoir quel impact induit tel ou tel vêtement ? Quelle marque se soucie des conséquences de sa production ? Et comment démêler le *greenwashing* des réelles bonnes pratiques ? Pour répondre à ces questions, les deux ingénieures imaginent une application. Deux ans plus tard, en septembre 2019, naît Clear Fashion.

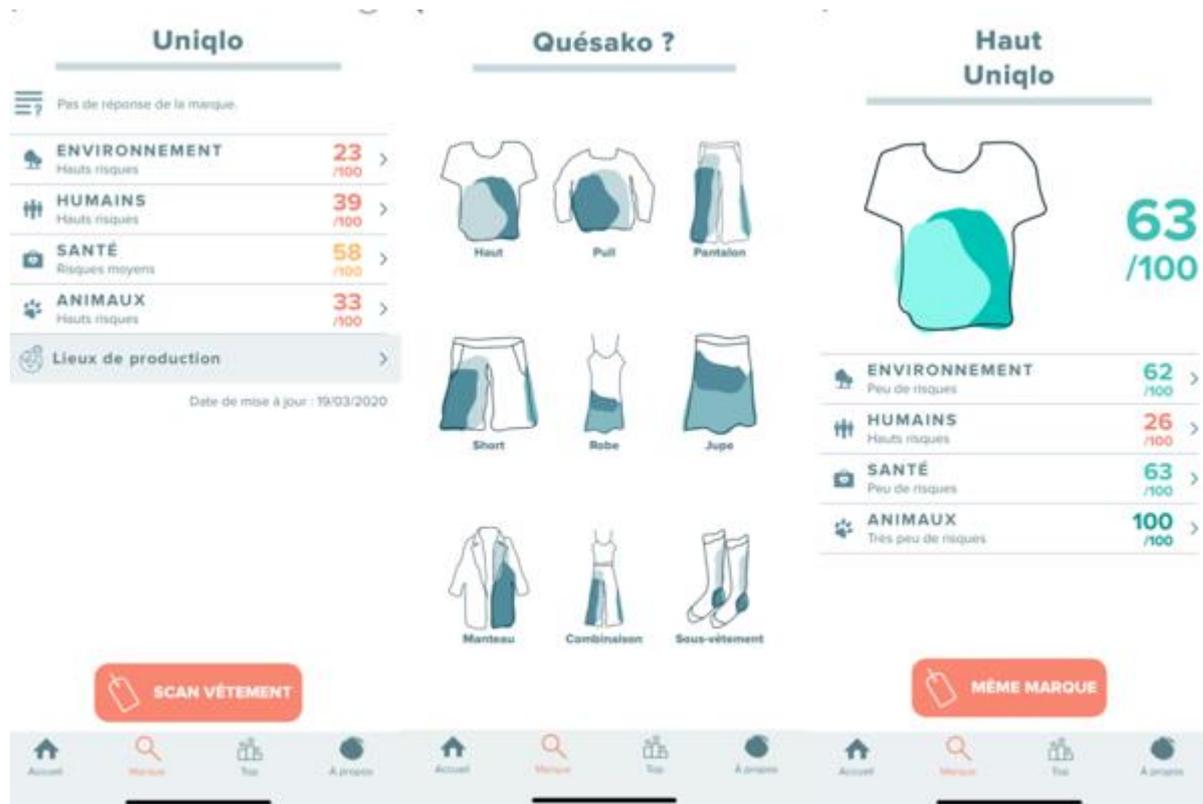
4 notes sur 100, à la manière de Yuka

« *Nous voulions une solution facile pour comparer de manière objective les façons de concevoir les vêtements* », se souvient Rym.

Sur le modèle de Yuka, qui vous dit si les produits alimentaires et cosmétiques sont bons pour vous, l'appli de mode permet de scanner vos habits. Faute de code-barre, le scan se fait directement sur l'étiquette du vêtement. Bien qu'on gagne en lisibilité, la composition qui apparaît sur l'écran est normalement déjà détaillée sur la languette. Mais, c'est le combo avec l'évaluation faite de la marque en amont qui permet de noter le vêtement.

Par un système innovant, chaque entreprise textile est passée au crible. Sur 100, elles sont notées sur quatre critères : les conditions de travail, le bien-être animal, le respect de l'environnement, mais aussi l'impact sur la santé du consommateur.

Cette grille d'évaluation s'appuie sur les informations publiques des marques, additionnées à leurs réponses au questionnaire – si elles ont accepté de s'y soumettre.



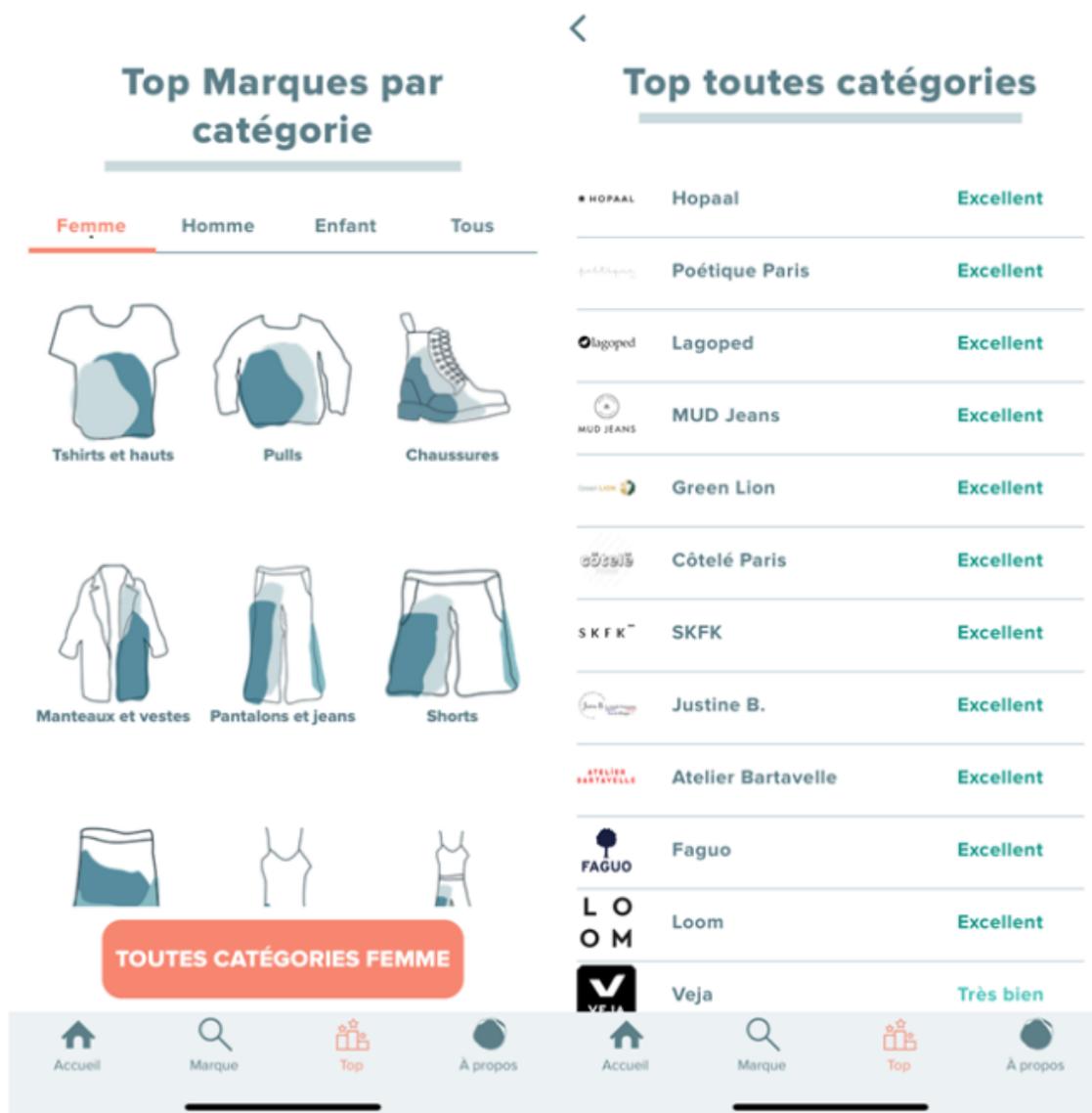
Comment utilisez Clear fashion ?

Après avoir renseigné la marque de l'habit en question, puis scanné l'étiquette, l'appli demande ensuite de valider la composition reconnue par l'appareil photo, d'indiquer le type de vêtement, s'il a bénéficié d'un label d'écoconception dont les vignettes s'affichent sur l'écran... et tadam : la note tombe.

Pour un t-shirt basique Uniqlo 100% coton, la moyenne des quatre critères est de 63/100, dont un 26/100 dans la catégorie « Humains » qui fait référence aux conditions de travail.

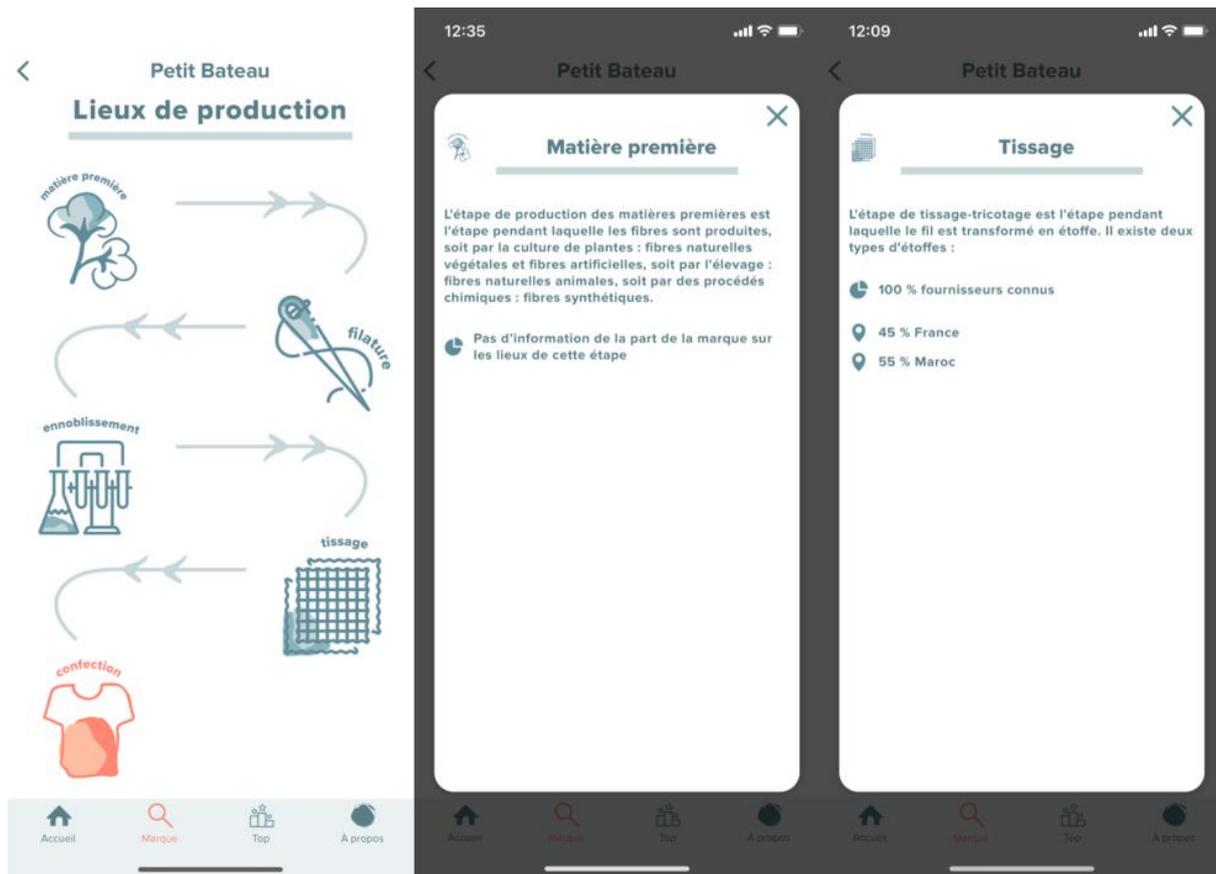
Bon à savoir : pour recommencer l'opération avec une autre pièce, il n'y a pas de bouton « retour », mais il suffit de cliquer sur la petite loupe dessinée sur la barre de recherche.

Placée à sa droite, une autre fonctionnalité appelée « tops » permet de lister les meilleures marques selon le type de vêtements. Une dizaine d'entreprises textiles sont répertoriées avec la mention « excellent » ou « très bien ».



Mise à jour, début mai, l'application s'est maintenant dotée d'une **nouvelle fonctionnalité** : l'évaluation des lieux de production « *de la matière première à la confection du vêtements* », se targue l'application. Dans cette onglet présenté sous forme de circuit, vous pouvez suivre les étapes intermédiaires de la fabrication : filature, ennoblissement, tissage. Selon l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), aujourd'hui, plus de **100 milliards de tonnes de vêtements sont fabriqués chaque année** ce qui rejette, entre autres, 500 milliards de tonnes de microparticules de plastiques dans les océans, l'équivalent de 50 milliards de bouteilles.

Face à l'ampleur du défi, cette catégorie n'est encore qu'à ses balbutiements malgré la volonté de transparence et la collaboration de certaines marques.



Une méthodologie maison basée sur des experts

Si l'idée est inédite, la méthodologie se base sur une nuée d'indicateurs. Un de ses piliers : « l'affichage environnemental », conçu par l'Ademe. Cet affichage court de A à E, et permet de classer les produits, dont l'habillement, qui sont évalués selon leur impact sur l'environnement. Outre ce dispositif volontaire, l'Ademe met à disposition d'autres informations sur la fabrication de certains vêtements - au bon vouloir des marques, là encore. L'information est partielle, mais elle existe.

« Quand on a découvert que toute l'information existait depuis des années, on a halluciné », raconte la co-fondatrice. « Mais, c'était essentiellement des tableaux Excel qui servaient surtout aux marques. On voulait la rendre lisible pour les consommateurs. »

Pendant plus d'un an, les deux amies rencontrent des experts nombreux et divers pour pallier ces lacunes. Clear Fashion cherche à être le plus exhaustif possible. Au total, les quatre critères finaux se décomposent en 14 sous-critères, eux-mêmes composés de 34 catégories. Dont seulement trois émanent, par exemple, directement de l'affichage environnemental élaboré par l'Ademe.

Un catalogue de 124 marques

Au départ, Clear Fashion n'évaluait qu'une cinquantaine de marques, dont 25 volontaires. Aujourd'hui, l'appli en classifie 124. Mieux encore, le nombre d'entreprises prêtes à jouer le jeu a presque triplé (80) - qu'un « *début* » pour l'équipe qui annonce être « *en discussion avec plus de 350 marques* ». Petites, moyennes, de luxe, mêmes certaines grandes sociétés, emblèmes de la *fast fashion*, ont répondu au questionnaire. H&M, pour ne citer qu'eux, a répondu *a posteriori* au questionnaire confectionné par Clear Fashion. Gage de leur indépendance, les fondatrices assurent que, dans ce cas, les notes n'ont presque pas changé par rapport à celles obtenues sans la coopération de la firme suédoise.

« *Cela signifie qu'ils sont plutôt transparents dans leur stratégie de communication* », analyse Rym.

Mais, certaines refusent.

« *Inditex, la maison mère de Zara, ne nous a jamais répondu sur aucun canal* », déplore Rym. « *Peut-être pensent-ils qu'on est encore trop petit ? C'est dommage, car le besoin de savoir est fort* ». Et les utilisateurs de l'application sont toujours plus nombreux.

À découvrir aussi en vidéo

48 000 utilisateurs actifs par mois

Neuf mois après son lancement, en mai 2020 l'appli recense près de 110 000 téléchargements et 48 000 utilisateurs actifs. « *Un petit succès qui s'est fait par le bouche-à-oreille* », se réjouit Rym. Leur réussite - et elle en est fière - s'appuie sur une communauté forte d'utilisateurs devenus « *ambassadeurs* » de l'appli.

« *C'est grâce à eux et à leur sensibilité qu'on a introduit certaines catégories, celles des "animaux" par exemple* », explique-t-elle.

La communauté fait la force, Clear Fashion le sait. L'appli permet ainsi à ses utilisateurs d'alpaguer directement les marques épinglées d'un « ? » à cause de leur non-participation. C'est récemment arrivé à Ba&sh raconte l'entrepreneuse.

« *Leurs scores étaient tellement mauvais [7/100 environnement, 0/100 humains, 3/100 santé, 0/100 animaux en janvier, NDLR] que la société nous a contactés pour participer à l'enquête, poussée par ses consommateurs.* »

Grâce à la participation de la marque, les notes ont désormais augmenté : 66/100 pour l'environnement, 41/100 pour l'humain, 56/100 question santé. Mais la catégorie animale reste à « *hauts risques* » (33/100) malgré les informations complémentaires apportées volontairement par Ba&sh.

« *Si des milliers de personnes demandent, les entreprises sont plus faciles à convaincre* », explique toujours Rym.

Encore plus, relate-t-elle, lorsque les internautes affichent telle ou telle tag sur les réseaux avec des captures d'écran à l'appui. Certaines influenceuses aux millions de followers ont également contribué à l'aura de Clear Fashion.

Même sans pression, mais avec du temps, l'appli suscite l'intérêt des marques. Pendant le confinement, par exemple, la marque de luxe Hermès a ainsi contacté l'équipe de Clear Fashion pour répondre au questionnaire et faire partie de l'aventure « *faute d'activité en boutique* ».

Fédérer les voix des consommateurs

Si l'heure du bilan est un peu prématurée, l'impact sur les marques participantes semble pourtant bel et bien conséquent. Comme le rapporte la fondatrice, certaines décident de renforcer leurs processus de contrôle et d'audit auprès de leurs partenaires à la suite de l'évaluation.

« *Volontaire. de la première heure* », Petit Bateau a, par exemple, arrêté la production d'habits à base de *cashmere* « *dès qu'ils ont vu [leur] score "Animal" sur Clear Fashion* », explique la responsable de la communication.

Leur fournisseur ne pouvait garantir la provenance de la matière première. Petit Bateau s'est alors « *engagé à ne plus sourcer de cashmere* », tout en écoulant les anciens stocks de produits finis « *afin de ne pas les jeter* » - et ce, alors que l'appli n'avait à l'époque que 40 000 utilisateurs.

« *C'est incroyable ! Et ça prouve qu'il n'y a pas que le nombre qui compte* », s'enthousiasme Rym. « *Les consommateurs ont le pouvoir. Ils en prennent conscience. J'espère que ça aura un effet sur toute la filière textile.* »

Le débat sur la date des soldes pose la question des stocks du confinement

Après deux mois de fermeture, de nombreux magasins croulent sous les invendus, notamment dans l'habillement. Les grandes chaînes voudraient brader au plus vite afin de reconstituer leur trésorerie. Mais les boutiques indépendantes, en revanche, entendent vendre au prix fort jusqu'en août pour préserver leurs marges. Le gouvernement pourrait trancher pour un début des soldes d'été le 15 juillet.



Par **Philippe Bertrand**

Publié le 19 mai 2020 à 16h37

Débuteront-ils le 24 juin, le 15 juillet ou le 19 août ? La date des soldes d'été fait débat entre les professionnels et le gouvernement. Le sujet illustre la question vitale que se posent nombre d'entreprises au sortir du confinement : que faire des stocks de marchandise non vendue ? Les commerces dits « non essentiels », frappés par l'interdiction administrative d'ouverture, sont cette fois en première ligne, et notamment les vendeurs d'habillement. Selon nos informations, le gouvernement pourrait choisir la date du 15 juillet et une durée de cinq semaines. Une annonce pourrait intervenir le 25 mai, après le point que fera le Premier ministre sur la deuxième phase du déconfinement.

Départs en vacances

Le 24 juin était la date prévue avant la crise du coronavirus. Les grandes chaînes de vêtements, les Zara et autres Galeries Lafayette, sont en faveur du statu quo. « La saison est perdue, alors perdue pour perdue autant écouler nos stocks rapidement », explique un cadre des grands magasins, lesquels n'ont toujours pas obtenu l'autorisation de rouvrir leurs navires amiraux du boulevard Haussmann, à Paris, et se retrouvent avec presque quatre mois d'invendus. Pour les grandes enseignes, le 15 juillet, qui a été évoqué par Bruno Le Maire dans les groupes de travail est trop éloigné. « Les habitants des grandes villes partiront en vacances et ce seront autant de clients en moins », explique Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce, qui rassemble 450 enseignes.

Coronavirus : les magasins rouvrent de façon progressive

Asphyxiés, les petits commerces de mode demandent un plan d'aide

Les grands de la mode veulent reconstituer leur trésorerie. Les petits, eux, veulent reconstituer leurs marges. Eric Mertz préside la Fédération nationale de l'habillement qui regroupe 40.000 boutiques de prêt-à-porter en France, pour l'essentiel des détaillants indépendants multimarques et des franchisés. Il demande un début des soldes au 19 août. « Nous voulons disposer de quelques semaines pour vendre nos produits au prix normal », résume-t-il citant l'exemple de l'Italie qui a fixé la date du 22 août. Mais il pressent qu'il n'obtiendra pas gain de cause et fulmine : « le gouvernement nous demande de travailler sur la relocalisation de la production de vêtements et il va donner une prime aux grandes chaînes internationales qui fabriquent en Asie ». Les indépendants de la mode totalisent pourtant l'équivalent de 2,5 milliards d'euros de stocks.

Un mois de préparation

Tel Salomon, le ministre de l'Economie pourrait trancher pour la mi-juillet, soit après la fin de l'Etat d'urgence sanitaire, le 10 juillet.

Dans tous les cas, les enseignes de mode souhaitent que la date des soldes d'été soit fixée prochainement. « Il faut environ un mois pour les préparer, notamment en termes de communication », indique Yohann Petiot.

Le débat reste toutefois théorique. Depuis plusieurs années, les chaînes multiplient les promotions et les ventes privées avant l'ouverture des soldes. Le phénomène est encore plus fort après le confinement. Les boutiques indépendantes ont demandé en vain l'interdiction de la publicité sur les rabais à partir du 11 mai. De fait, en ligne ou dans les magasins, les étiquettes « -50 % » fleurissent déjà. Il faut bien écouler les pièces de demi-saison, imperméables et autres vestes qui ne se sont pas vendues en mars-avril, et ne se vendront pas plus en juillet.

L'Institut français de la mode chiffre la chute des ventes à 85 % en avril. Et depuis le 11 mai, les boutiques n'ont retrouvé que la moitié de leur fréquentation du monde d'avant.

Les Echos

Coronavirus : la pérennité des masques textile made in France passera par la commande publique

Près de la moitié des entreprises de textile françaises sont engagées dans la fabrication de masques. Mais avec le retour attendu de leurs clients du luxe, les ateliers s'interrogent sur la pérennité de cette activité, non rentable. Si la filière a montré sa capacité à se mobiliser dans l'urgence, elle estime que la production sur le long terme dépendra de la commande publique. Il faudra automatiser et vendre ces masques made in France plus chers pour en assumer les coûts.



Par **Dominique Chapuis**

Publié le 18 mai 2020 à 17h49 Mis à jour le 19 mai 2020 à 13h49

Les entreprises textiles françaises vont-elles continuer de fabriquer des masques grand public ? La question commence à agiter la filière. Car, avec le déconfinement, leurs clients de la mode et du luxe vont tôt ou tard revenir. Or, le gouvernement a indiqué qu'il souhaitait une filière française autonome et pérenne pour ces masques textiles, comme pour ceux chirurgicaux. Mais leur vente à prix coûtant semble peu tenable dans l'avenir.

Trois mois difficiles

Aujourd'hui, **48 % des sociétés du secteur** sont mobilisées afin de répondre aux besoins. Et leurs efforts se poursuivent, avec une capacité de 5 millions de pièces jour. « Nous sommes dans la phase 2, qui est de servir tous ceux qui n'ont pas été livrés, et de réfléchir à plus de personnalisation », détaille la présidente du groupement professionnel Mode Grand Ouest, Sylvie Chailloux. Les ateliers des sous-traitants du luxe sont en train de finir la production des commandes faites avant la crise. « Pour l'instant, les masques restent au coeur de leur activité, car les donneurs d'ordre commencent juste à reprendre contact », indique le directeur général de l'Institut Français du Textile et de l'Habillement, Jacques-Hervé Levy.

Coronavirus : Macron et Merkel proposent un plan de relance de 500 milliards d'euros

Coronavirus : en Bretagne et en Anjou, ces PME qui se diversifient dans les masques

Le secteur s'attend à trois mois difficiles. « Le mot d'ordre, c'est priorité à nos clients, mais il y a une attitude citoyenne, et tous nous garderons des couturières pour faire des masques en plus faible quantité », reprend Sylvie Chailloux. Cette fabrication, démarrée dans l'urgence afin de répondre à l'appel du gouvernement, a permis de préserver les trésoreries pendant le confinement. Grâce à la vente de masques, les ateliers ont pu financer leurs charges fixes. Mais s'ils sont prêts à continuer jusqu'à la fin de l'année, pour envisager une production sur le long terme il leur faudra faire des investissements.

« Des réflexions sont en cours pour voir si, avec plus d'automatisation, on pourrait faire quelque chose de rentable et de pérenne », évoque la présidente des confectionneurs. Actuellement, ces masques sont vendus entre 1,6 à 3,80 euros hors taxes, loin des coûts du made in France. Les sous-traitants déjà équipés en technologie sont ceux qui ont réagi le plus vite à la demande de l'Etat. « La question est de savoir s'ils vont diversifier leur clientèle ou rester focalisés sur les groupes de luxe », note Jacques-Hervé Levy.

Le luxe et les start-up en pointe

Ces derniers pourraient apporter leur pierre à l'édifice. Certains font déjà produire des masques. Comme des jeunes pousses, qui mettent en avant la fabrication française, à l'exemple du Slip Français, et derrière lui des dizaines d'ateliers. « Un masque de qualité va devenir un standard dans la garde-robe : il y aura des masques moyen et haut de gamme faits en France, et les autres pas chers importés par les distributeurs », estime un patron du secteur. Déjà, certaines maisons envisagent de proposer des masques dans leurs collections, comme accessoire de mode.

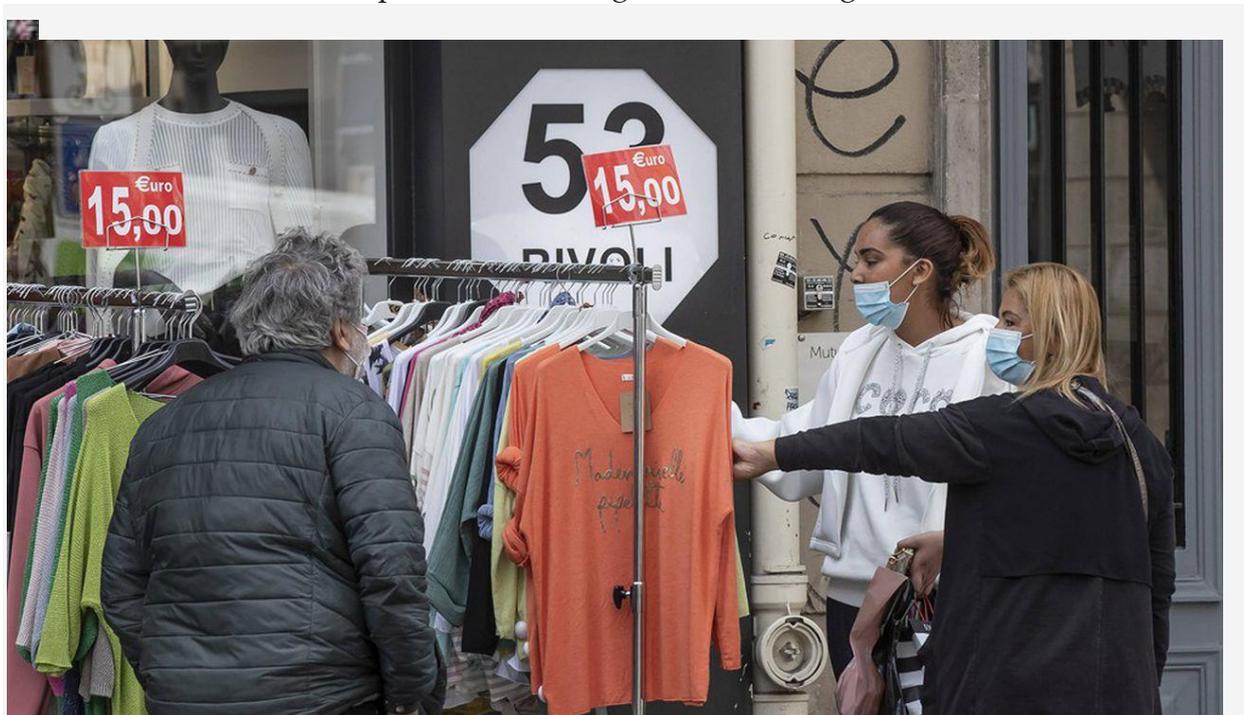
Mais, pour les professionnels, la construction d'une filière française passera par la commande publique (Etat, collectivités locales, hôpitaux...). Car, souligne le dirigeant d'une marque, « combien de temps y aura-t-il des besoins ? Personne ne le sait, et qui va investir dans un marché si ces masques ne servent plus à rien demain ? » Le fondateur de la jeune marque Jean 1083, Thomas Huriez, abonde dans ce sens : « mon métier c'est de faire des jeans. Je ne me projette donc pas dans la fabrication de masques. » Mais, selon lui, « la construction d'une filière autonome est possible, à condition d'avoir de la visibilité, avec un engagement des clients. Ca ne se fera pas en un claquement de doigt ». Une des solutions serait que L'Etat, comme pour les FFP2, constitue des stocks de masques textiles. Un milliard de pièces, avec des volumes de commandes sur cinq ans, pourraient faire vivre 4 à 5 grosses entreprises, selon un expert.

Des stocks à constituer

Dans ce contexte, il est probable que la production incombera surtout à des ETI, disposant d'une masse critique. Des groupes dont l'activité est déjà de répondre à des marchés professionnels, comme l'armée ou la police, à l'instar d'Eminence. L'entreprise aura fabriqué 4 millions de masques à la fin juillet, plus que des pyjamas ou des sous-vêtements. La confection est assurée dans son usine de Sauve, dans le Gard, et complétée par son site en Roumanie et des partenaires en Albanie et en Tunisie. « Il y a une place à prendre, mais en restant sur le haut de gamme », estime son PDG, Dominique Seau. Le fabricant se dit prêt à continuer de produire pour les donneurs d'ordre public et les entreprises. Mais le prix devrait monter à 5 euros pièce, contre 3 actuellement pour être rentable. « Une partie de la production restera en France pour être réactif », poursuit le dirigeant. Mais, pour lui comme pour tous les professionnels, « c'est se bercer d'illusion que de croire que la filière va oublier les prix. »

Les griffes de mode ont une montagne de stock à écluser

Après deux mois de fermeture, les marques et les enseignes de mode croulent sous les stocks. La plupart ont lancé les ventes privées, avec des promotions agressives, d'abord sur Internet. Certaines ont choisi de conserver une partie des collections pour les vendre cet automne, afin de préserver leurs marges. Le reste des invendus sera racheté par les sites en ligne de déstockage.



Après deux mois de fermeture, les marques et les enseignes de mode croulent sous stocks.

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 20 mai 2020 à 11h15

Deux mois de stocks de vêtements du printemps et de l'été à écouler : les boutiques d'habillement sont dans les starting-blocks pour tenter de sauver ce qui peut encore l'être. Dans les commerces indépendants, leur montant est estimé à 2,5 milliards d'euros. Une montagne ! Et la première semaine de réouverture ne laisse guère d'espoir... « Le chiffre d'affaires est en recul de 35 % comparé à la même période l'an dernier. La fréquentation est faible, indique Pierre François le Louët, président de la Fédération du prêt-à-porter féminin. Le panier d'achat est toutefois plus élevé ». En fait, il s'agit essentiellement d'achats de « nécessité ». Un jean à remplacer, une robe déchirée, des chaussures pour le petit dernier. La mode enfantine repart plus vite, car les enfants ont continué de grandir pendant ces deux mois.

Comment se débarrasser au plus vite de cette marchandise ? Si les marques comptent sur la météo favorable pour attirer le chaland, nombre d'entre elles ont décidé de multiplier les promotions, avec déjà des -40 % à -50 % sur les étiquettes. Une politique très agressive, y compris des grands magasins parisiens - via Internet, car ils sont fermés jusqu'au 10 juillet. Des prix cassés avant les soldes et sans visibilité, c'est ce que redoutait [la Fédération Nationale de l'habillement](#) qui regroupe les détaillants.

Des reports de collection

Car les professionnels le savent, l'habillement ne fait pas partie des priorités des Français. Toutes les études vont dans le même sens. Selon Opinion Way, dans les « 30 jours suivant la fin du confinement, 45 % des Français comptent réduire leur budget ». En plus des contraintes financières, après du chômage partiel, les consommateurs ont peur d'aller dans les boutiques. Certains ont aussi décidé de changer leur façon de consommer, « car certains achats n'étaient pas utiles ». C'est sur Internet que cette avalanche de promotions a débuté. « Pour la mode féminine, les ventes online ces deux derniers mois ont attiré 20 % de nouveaux clients, qui n'avaient jamais acheté en ligne », précise Pierre-François le Louet.

Autre levier pour vider les réserves, repositionner une partie des collections. C'est ce qu'on fait Sessun, Soeurs ou Balibaris. « 5 % à 10 % des stocks qui n'avaient pas été livrés ont été décalés sur la saison automne-hiver », relève Emmanuel Pradère, [co-fondateur d'Experience Capital](#), actionnaire d'une dizaine de griffes de mode. Certains vêtements du printemps peuvent servir à l'entrée de saison au début de l'automne. Les pièces intemporelles ont elles été décalées à l'été 2021.

Sites de destockage

« Cet ajustement est possible, car nous ne faisons pas tout fabriquer d'un coup pour chaque saison, reprend Emmanuel Pradère. La production est cadencée, avec l'arrivée tous les quinze jours de nouveaux produits afin d'animer les boutiques ». Ce qui n'est pas le cas des enseignes, à petits prix, qui commandent de gros volumes en Chine. « Les stratégies diffèrent. Certains veulent tout liquider tout de suite, et d'autres restocker des bouts de collections qu'ils revendront à plein prix pour préserver leurs marges », remarque Pierre-François le Louët.

Pour faire baisser leurs coûts, des marques et des distributeurs ont aussi coupé dans les collections de l'hiver prochain. « Nous avons annulé entre 15 % à 20 % de commandes, en réduisant le nombre de références et de couleurs, reprend Emmanuel Pradère. De toute façon, comme les usines viennent de rouvrir et sont surchargées, nous aurions eu des retards de livraison ». Enfin, pour limiter les invendus, les marques comptent sur les « outlet » et la revente à des sites en ligne de déstockage, comme [vente-privée.com](#) (Veepee).

Le Monde

Coronavirus : la mode française paniquée par la chute du marché américain

La banqueroute de Neiman Marcus pourrait coûter des millions de dollars aux marques hexagonales. L'export des collections vers les Etats-Unis est à l'arrêt.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 25 mai 2020



Un magasin Neiman Marcus à New York, le 19 avril, en plein confinement imposé pour lutter contre la propagation de l'épidémie de Covid-19. Jeenah Moon / REUTERS

Le marché français de la mode est en grande souffrance. A la suite de la pandémie due au coronavirus et aux mesures de confinement adoptées partout dans le monde, les grands rendez-vous du secteur ne sont plus à l'ordre du jour cet été.

Les collections du printemps-été 2021 auraient dû être présentées au mois de juin, au cours de salons professionnels, dont le Tranoi, à Paris. Cet événement a été reporté à début octobre. Les défilés des collections masculines et ceux des lignes de haute couture organisés sous l'égide de la Fédération de la haute couture et de la mode (FHCM) n'auront pas lieu non plus.

L'organisation a annoncé la tenue d'un événement seulement en ligne, du 9 au 13 juillet, pour les 60 marques de mode masculine et la création d'une plate-forme pour les acheteurs pro-

fessionnels. « *Nous dévoilerons sous peu la formule arrêtée pour la semaine de la haute couture* », précise Pascal Morand, président de la Fédération.

Quid de la semaine de présentation de la mode féminine prévue fin septembre à Paris ? Se tiendra-t-elle ? Les conditions sanitaires seront-elles réunies à l'automne pour que des milliers de professionnels de la mode se pressent autour des podiums dressés dans la capitale ? Plusieurs scénarios sont « *à l'étude* », assure M. Morand, qui rappelle que « *les conditions de voyage - seront alors probablement fort contraintes* ».

Un « cataclysme »

De fait, le secteur de la mode – il représente 154 milliards d'euros de chiffre d'affaires et emploie plus de 600 000 personnes en France – est sens dessus dessous. Car la facture du Covid-19 promet d'être « *très lourde* », reconnaît un dirigeant. L'impact de la pandémie sur les ventes en Asie est déjà palpable au premier trimestre 2020. Les ventes de la division mode du groupe LVMH ont, elles, dévissé de 10 % au premier trimestre de l'exercice 2020. Celles de Kering ont chuté de 15,4 %. En cause : la fermeture des magasins en Asie, en janvier. Depuis la réouverture des magasins en Chine, les clients seraient de retour.

Mais c'est désormais le marché américain qui inquiète. Et il pèse lourd. Par exemple, LVMH y réalise un quart de ses ventes. Or, les marques françaises y sont confrontées à la crise sans précédent que traversent les enseignes de grands magasins. Macy's, J.C. Penney et Neiman Marcus étaient en difficulté avant la propagation de l'épidémie. Celles-ci devaient déjà composer avec la vente en ligne de produits de luxe et la concurrence des boutiques exploitées directement par les marques. La fermeture de leurs points de vente partout dans le pays, pour respecter des mesures de confinement mises en place en mars, et le maintien de leurs loyers les ont « *achevées* », observe un spécialiste.

Et, dans leur chute, les grands groupes américains entraînent nombre de marques tricolores. « *La faillite de Neiman Marcus est un cataclysme* », juge Pierre-François Le Louët, président de la Fédération du prêt-à-porter féminin. Car la banqueroute de l'enseigne, fondée en 1907 au Texas pour ceux qui ont fait fortune dans l'industrie pétrolière, pourrait coûter très cher aux fabricants français. L'enseigne est notamment connue pour avoir introduit Chanel aux Etats-Unis. Tout jeune créateur de mode rêvait d'y voir vendues ses collections.

Un possible « purchase-revenge » ?

Sa faillite pourrait laisser une ardoise de plusieurs millions de dollars à des figures de la mode hexagonale, d'après le magazine américain *Women's Wear Daily*, qui a publié la liste des créanciers de Neiman Marcus placée sous le chapitre XI de la loi sur les faillites, début mai. Plusieurs marques françaises y figurent. Chanel détient 6 millions de dollars (5,5 millions d'euros) de créances. Saint Laurent, Gucci et Christian Louboutin feraient aussi partie des grands créanciers de l'enseigne. D'autres marques qui n'avaient pas souscrit d'assurances pourraient également être touchées.

A cette facture s'ajoute la chute des exportations des collections de mode fabriquées par des marques françaises. « *Au premier trimestre, les exportations françaises de prêt-à-porter ont chuté de 12 %* », souligne François-Marie Grau, délégué général de la Fédération du prêt-à-porter féminin. Or le pays de l'oncle Sam est un débouché important pour ces collections.

L'an passé, le marché américain s'est rangé au sixième rang des pays d'export du prêt-à-porter féminin tricolore. Et, après une année 2019 marquée par la boulimie des Américains pour la mode haut de gamme, l'année 2020 annonce des revers de fortune. Au premier trimestre, les ventes à l'export avaient déjà baissé de 8 %. Depuis, compte tenu de la mise en place des mesures de confinement outre-Atlantique courant mars, les ventes de mode ont chuté de façon vertigineuse. Qu'en sera-t-il lors de la réouverture des magasins ? A en croire M. Grau, les Américains pourraient verser dans le « *purchase-revenge* », l'achat de revanche en anglais, en s'adonnant à une boulimie d'achats au premier jour du déconfinement.

Naf Naf, La Halle, Camaïeu... Pourquoi le secteur de l'habillement est si durement touché par la crise

En France, plusieurs grandes enseignes de prêt-à-porter font face à des difficultés faisant craindre des plans sociaux importants. Pour elles, la crise du Covid-19 apparaît comme la dernière d'une longue série.



Un magasin Camaïeu fermé en raison du confinement dû à l'épidémie de Covid-19, dans le centre commercial de la gare Saint-Lazare, à Paris, le 18 mars 2020. (AMAURY CORNU / HANS LUCAS)

Mis à jour le 27/05/2020

Des milliers d'emplois ne tiennent plus qu'à un fil. Après deux mois de fermeture en raison de l'épidémie de Covid-19, les magasins de prêt-à-porter ont bien rouvert leurs portes... mais ils pourraient bientôt les refermer pour d'autres raisons. Après Naf Naf, c'est à l'enseigne Camaïeu, qui compte quelque 3 900 salariés en France, d'être placée en redressement judiciaire mardi 26 mai. Les unes après les autres, les chaînes françaises de prêt-à-porter tombent. Mardi 26 mai, c'était au tour de l'enseigne de chaussures et de vêtements La Halle d'annoncer la conversion de sa procédure de sauvegarde en

redressement judiciaire. André, avait été la première entreprise française victime du coronavirus. Elle a été mise en redressement judiciaire début avril après avoir dû fermer tous ses magasins et perdu près de 4 millions d'euros en quinze jours, rappelle BFMTV.

"Camaïeu, ce n'est pas rien, c'est énormément d'emplois !" alerte Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode, contacté par franceinfo. L'enseigne, qui compte plus de 600 magasins dans l'Hexagone, a été lourdement frappée par la crise sanitaire et n'a pas obtenu un prêt garanti par l'Etat (PGE). *"Je ne comprends pas pourquoi"*, souffle le chercheur. Le ministre de l'Économie cherche un repreneur pour *"qu'il n'y ait pas 4 000 salariés qui se retrouvent sur le carreau"*, a-t-il assuré au micro de Radio Classique mercredi 27 mai.

Mais les perspectives sont peu réjouissantes : selon une étude réalisée par l'Institut de la mode, la conjoncture actuelle devrait entraîner un recul des ventes des articles d'habillement et de textile de 17 à 25 % sur l'ensemble de l'année 2020. Une situation inédite et grave pour le directeur de l'observatoire économique. *"Ce n'est pas juste une petite paillette glamour : la mode, c'est capital pour l'économie française !"* rappelle-t-il. Dans son acception la plus large (vêtements mais aussi produits de beauté, de maroquinerie...) le secteur de la mode et du luxe pèse en effet 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires direct, *"soit davantage que l'aéronautique et la construction automobile réunis"*, précise la Direction générale des entreprises. Comment les marques françaises en sont-elles arrivées là et pourquoi sont-elles aussi durement touchées ? Voici quelques éléments d'explication.

Le secteur est en crise depuis plus de dix ans

La crise sanitaire n'explique pas tout : *"Le secteur traversait déjà une période difficile, explique Gildas Minvielle. En moyenne, depuis l'année 2007, l'évolution du chiffre d'affaires des distributeurs recule. Sur l'ensemble de la période, il a reculé d'un peu plus de 15%."* Pour le spécialiste de l'économie de la mode, ce recul est lié à l'évolution du pouvoir d'achat et au changement de comportements des consommateurs.

On n'était pas du tout dans un contexte de surconsommation. Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'Institut français de la mode à franceinfo

Les groupes de distribution français, qui sont en compétition avec de grandes enseignes internationales de prêt-à-porter comme Zara ou H&M, ont décidé de répondre à cette baisse de la consommation en ouvrant de nouveaux espaces de vente. *"Le parc de magasins a eu tendance à progresser entre 2007 et 2015, alors même que le marché était en recul",* se souvient l'économiste. *"On a eu une offre trop importante dans un contexte où la demande était orientée à la baisse",* analyse-t-il.

Ces raisons, couplées à une augmentation des loyers professionnels, conduisent à partir de 2015 à une crise du secteur de la distribution textile. Certains acteurs s'en sortent mieux que d'autres, précise toutefois Gildas Minvielle : *"Ce qui est difficile, c'est le moyenne gamme",* secteur correspondant à Naf Naf et Camaïeu notamment. Le luxe est relativement épargné, de même que les vêtements de premier prix, qui correspondent à *"une consommation plus rationnelle",* quasi de nécessité : vêtements pour enfants, etc.

Il a subi de plein fouet le mouvement des "gilets jaunes" et les grèves

"On a subi les 'gilets jaunes'", avec une affluence dans les magasins en baisse de 20 à 25%, *"puis, en pleine période de soldes en janvier [2020], les grèves liées à la réforme des retraites",* et maintenant la pandémie de Covid-19, déplorait le PDG de Spartoo, Boris Saragaglia, propriétaire de la marque André, au moment du placement en redressement judiciaire de l'entreprise.

Depuis la fin 2018, les magasins de prêt-à-porter ont été secoués par l'actualité : d'abord touchés par le mouvement social des "gilets jaunes" notamment à cause des blocages d'entrepôts et de la fermeture de magasins lors des samedis de manifestations, ils ont subi à partir de la fin 2019 les répercussions des grèves liées à la réforme des retraites.

La décision de fermer tous les commerces non essentiels le 14 mars 2020 a été un choc supplémentaire. *"Il n'y a rien qui a été d'une aussi grande ampleur que ce qu'il se passe actuellement,* prévient Gildas Minvielle. *Les 'gilets jaunes', cela a pu avoir un impact de quelques points dans l'évolution de la consommation, mais là on parle de -20 à -25%, c'est complètement inédit".*

Le secteur est lié à une production mondialisée, elle aussi à l'arrêt

La crise sanitaire a conduit à un effondrement sans précédent de la demande. Certains consommateurs se sont tournés vers le commerce en ligne, lequel *"représente actuellement près de 15% des ventes dans l'habillement"* précise le chercheur. Mais les ventes ainsi effectuées n'ont pas pu combler le choc provoqué par l'arrêt brutal du commerce physique.

La crise du coronavirus a également complètement bouleversé les offres de ces enseignes. Le secteur de la mode est en effet dépendant de l'industrie très mondialisée du textile. *"Les entreprises qui approvisionnent en tissu ne sont pas qu'asiatiques. Il y a beaucoup de fabricants de tissu en Italie, au Maghreb..."* détaille Gildas Minvielle. Des zones qui ont été complètement à l'arrêt elles aussi. Résultat : en plus des ventes en chute libre, c'est toute la production qui a été contrainte de s'arrêter.

Les Echos

Dans les filières de recyclage, ça coince pour les vêtements

La crise sanitaire a révélé les faiblesses de certaines filières de recyclage. Dans les deux tiers des collectivités locales, la collecte des vieux vêtements reste à l'arrêt.



En France. 80 % sont revendues hors d'Europe, en particulier en Afrique. Cette dépendance à l'export constitue le problème de fond de la filière. (Vincent Poillet/REA)

Par **Myriam Chauvot**

Publié le 26 mai 2020

Points noirs sur la planète recyclage. La crise sanitaire a révélé les difficultés de certaines filières, qui peinent à redémarrer au sortir du confinement. Elles se concentrent sur deux secteurs : les meubles, où le redémarrage est poussif, et, surtout, le textile. Là, c'est la Berezina. Dans 67 % des collectivités locales, la collecte des vieux vêtements est à l'arrêt, total (dans 80 % des cas) ou partiel, relève l'association de collectivités locales Amorce.

Pourtant, rien ne s'oppose à la reprise du côté des collectivités locales et, globalement, le retour à la normale est enclenché. Selon Amorce - qui vient de mener un état des lieux national -, seuls 4 % des centres de tri restent à l'arrêt, un tiers fonctionnant toutefois en mode dégradé, et 9 % des déchetteries publiques, la majorité fonctionnant

au ralenti, sur rendez-vous pour 50 %, ou avec un filtrage des véhicules pouvant susciter de longs embouteillages. Les tournées de collectes sélectives ont, elles aussi, repris pour 90 % des emballages ménagers et des biodéchets, par exemple.

Défaillances d'enseignes

Quant au textile, les réunions s'enchaînent afin de comprendre où est le problème. Le modèle de la filière et de son éco-organisme, Eco TLC, est mis en cause. Les stocks des collecteurs débordent. Il leur faudrait 50 euros la tonne pour financer des stocks tampons. « *Quand la collecte s'est arrêtée en mars, les stocks n'étaient pas pleins, objecte cependant le patron d'Eco TLC, Alain Claudot. En revanche, la première rentrée de cash des opérateurs est la revente en boutiques, or elles sont fermées.* » Ou rouvrent tout juste.

Eco TLC n'est pas un éco-organisme opérationnel, mais purement financier. Il encaisse les éco-contributions des enseignes mettant sur le marché des vêtements neufs, et finance avec les opérateurs de tri les 239.000 tonnes annuelles de vieux vêtements, dont 60 % sont réutilisés et 40 % recyclés ou éliminés. « *Si les opérateurs ont besoin de cash pour redémarrer, Eco TLC va avoir un problème, parce qu'il ne perçoit les éco-contributions qu'un an après la mise sur le marché* », souligne le délégué général du Cercle national du recyclage, Bertrand Bohain. A ce stade, 5 % à 10 % des contributeurs sont en possible défaillance, « *une grosse partie n'a pas encore versé leur éco-contribution et on a des demandes de reports de paiements* », constate Alain Claudot.

Dépendance à l'export

Mais est-ce vraiment l'origine de la panne ? Car une fois la collecte triée, seuls 20 % restent en France. Le reste quitte l'Europe, 25 % via le port d'Anvers ou directement, en particulier vers l'Afrique pour réemploi (plus de 35 %), l'Inde et le Pakistan (14 %) pour recyclage. Hormis ces derniers, confinés, le reste des marchés n'a pas de raison d'être fermé. « *Cette dépendance à l'export est un problème de fond et le Covid-19 fournit une chance d'opérer la bascule pour davantage valoriser en France* », commente le patron d'Eco TLC.

Inventer des débouchés pour un recyclage en France est d'autant plus pertinent que la fripe baisse en gamme, les particuliers revendant aujourd'hui eux-mêmes le meilleur sur des sites comme Vinted ou Vestiaire Collective. « *Plutôt que de soutenir la collecte et d'arroser un modèle à bout de souffle, mieux vaudrait mettre l'argent sur la stimulation d'une demande aval en France* », conclut ce dernier.

Quotas obligatoires

Mais d'ici là, les collectivités veulent que les filières de recyclage reprennent leurs déchets, quitte à augmenter l'éco-contribution des metteurs en marché. « *Ce n'est pas possible qu'une filière ne fonctionne que quand tout va bien*, note le délégué général

d'Amorce, Nicolas Garnier. *Les éco-organismes doivent se donner les moyens d'assurer la reprise et il faut un système assurantiel pour maintenir les débouchés du recyclé quand le prix du vierge s'effondre.* » Ou encore, instaurer des quotas obligatoires d'incorporation de matière recyclée dans les produits neufs.

Pour l'heure, la demande de recyclé varie. Federec, la fédération des recycleurs, vient ainsi de tirer la sonnette d'alarme sur la résine recyclée. Le pétrole s'étant effondré, le plastique vierge est devenu moins cher que ce matériau qui perd ses débouchés.

Les stocks printemps/été : un défi pour le secteur de l'Habillement-Textile

Par Valérie Noriega

le 22 mai 2020

À l'heure de la réouverture des commerces en région Sud-Est et Corse, la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH) souhaite attirer l'attention sur les stocks printemps/été, une problématique propre aux commerçants indépendants du secteur. Aujourd'hui, ils demandent à ce que les soldes d'été soient reportés le plus tard possible dans la saison (19 août) et espèrent que le public sera au rendez-vous pour les soutenir.

Les stocks saisonniers : une spécificité de l'Habillement-Textile

Profondément impacté par la crise liée au Covid 19, le secteur de l'Habillement-Textile est d'autant plus touché qu'il repose sur des stocks saisonniers. Une spécificité qui pose aujourd'hui problème car le confinement n'a pas permis d'écouler les stocks de printemps. Les commerçants indépendants se retrouvent aujourd'hui dans une situation compliquée entre une saison de printemps confinée et une saison d'été qui a déjà débutée. Le président de la Fédération Nationale de l'Habillement, **Eric Mertz**, explique : « *La singularité de notre profession est extrêmement forte, nos commerçants supportent un stock saisonnier qui représente jusqu'à 50% de leur chiffre d'affaires annuel et dont toute une partie sera difficile à vendre sans perdre de marge* ». Après une reprise d'activité relativement calme, les commerçants sont inquiets et restent prudents. La Fédération Nationale de l'Habillement milite pour que commerçants et fournisseurs parviennent à trouver des solutions communes quant à la gestion de leurs stocks : échelonnement des règlements, annulation de commande... Comme en témoigne Jacques Vuillermet, entrepreneur indépendant dans le secteur de l'Habillement : « *Nous gardons confiance, certains fournisseurs restent muets, d'autres proposent des solutions comme des amortisseurs sur l'hiver, de l'échange en courte saison, de la reprise plus que d'habitude, pour essayer de faire face à la situation qui peut être difficile.* »

Aussi, d'autres solutions peuvent être envisagées comme l'immobilisation des collections, que le public n'a pu découvrir cette année, pour les mettre en vente au printemps prochain.

Enfin, le report des soldes le 19 août, comme l'ont décidé l'Italie (22 août) et la Belgique (1er septembre) permettrait aux commerçants de palier le retard de livraisons des collections d'automne/hiver, déjà annoncé.

L'implication des consommateurs indispensable

La crise a provoqué une véritable prise de conscience des consommateurs, ils souhaitent de plus en plus se recentrer vers un commerce responsable qui offre des produits durables et de qualité. Ils sont toujours plus nombreux à soutenir les commerces de proximité si importants à la vie des centres-villes.

C'est donc aujourd'hui que les commerçants indépendants ont besoin du soutien de leurs clients afin de passer au mieux cette étape provoquée par la crise du Covid 19. C'est la phase de vérité : si les consommateurs souhaitent privilégier cette forme de commerce qualitative et responsable, ils doivent être au rendez-vous de la reprise. Sans eux, rien ne sera possible et tout sera plus compliqué pour passer de l'ancien monde au nouveau et favoriser une mode responsable et durable, une relocalisation de la production en France avec des emplois locaux à la clé.

Journal du Textile

La reprise devrait se faire attendre dans la mode



Un recul de 53% en mars. Gildas Minvielle, le directeur de l'Observatoire économique de

l'Ifm (Institut français de la mode), ne se fait pas d'illusions. Au vu des ventes en valeur de textile-habillement enregistrées par l'Ifm pendant le premier demi-mois de confinement, la chute devrait être « pire en avril », de « l'ordre de -90% ». Car « si les magasins à dominante alimentaire ont pu continuer à vendre des vêtements, à l'image de Monoprix et des hypermarchés, les consommateurs ont privilégié les achats de première nécessité ». Tous les circuits ont souffert, y compris l'e.commerce, qui a reculé de 17 % en moyenne.

Les prochains mois permettront-ils à la filière sinon de sauver son année, du moins de limiter les dégâts ? Les données macro-économique n'incitent guère à l'optimisme. « Au tout début de la crise, nous avons anticipé que le confinement ne durerait pas longtemps », explique Louis Anicotte, économiste chez Asterès, et qu'à sa levée, il y aurait « une ruée vers la consommation, en termes de loisirs (restauration, cinéma), mais aussi d'achats de biens tels que le textile ». Las, à ce scénario en V, s'est « finalement substitué », prolongation du confinement oblige, « un scénario en U, voire en W ». A la période du confinement succède en effet « le temps de l'incertitude », avec la disparition de certaines contraintes, mais pas de toutes. Certes, les mesures gouvernementales ont permis « aux ménages de conserver des revenus et aux entreprises de pouvoir repartir le moment venu », mais l'enjeu est aujourd'hui « le basculement de la période de confinement vers la reprise ».

Avec sa durée incertaine, la possibilité d'un reconfinement et la persistance de mesures de distanciation, la « consommation risque d'être encore freinée à court terme ». A moyen et long terme, les ménages français pourraient « anticiper, au vu du déficit budgétaire (9% prévu en 2020), une hausse des impôts, même si le gouvernement l'a pour l'instant écarté ». Dans un tel cas, ils « continueraient de privilégier l'épargne, déjà en hausse en mars, et attendue encore plus forte en avril ». Début avril, l'Insee a mesuré la plus forte chute historique de la confiance des ménages dans la situation économique, depuis la création de l'enquête en 1972. Pas de quoi inciter un peuple traditionnellement adepte du bas de laine à dépenser sans compter.

Réduction du budget mode

La mode devrait en faire les frais, au moins sur le court terme, selon un récent sondage Fastmag/OpinionWay. D'après lui, pendant les 30 premiers jours du déconfinement, 45% des Français comptent réduire leur budget mensuel de mode d'avant-crise (lire [article ci-dessous](#)).

Après le 11 mai, quelles dépenses de mode pour les Français ?



Pendant les 30 premiers jours post-déconfinement, 45% des personnes interrogées comptent réduire leur budget mensuel de mode d'avant-crise. Sondage OpinionWay pour Fastmag Avril 2020.

Quelles seront les dépenses de mode des Français après le déconfinement ? Fastmag, l'éditeur de logiciels de caisse pour les chaînes de magasins d'habillement, a pensé que la réponse intéressait son écosystème. A sa demande, OpinionWay a interrogé, du 22 au 24 avril derniers, un échantillon de 1016 Français âgés de 18 ans et plus. Le verdict est clair. Pendant les 30 premiers jours post-déconfinement, 45% des personnes interrogées comptent réduire drastiquement, en moyenne de 75%, leur budget mensuel de mode (vêtements, chaussures et accessoires) d'avant-crise. Ils sont plus nombreux (52%) chez les plus de 50 ans et moins (34%) chez les moins de 50 ans.

59% des sondés prêts à diminuer ses achats invoquent des « contraintes financières » (souhait d'épargner, perte de revenus ou besoin de compenser de fortes dépenses en ligne ces deux derniers mois). Ils sont 35% à craindre d'aller dans un magasin à cause de l'épidémie. Plus inquiétant pour le long terme, 42% ont pris conscience de l'inutilité de certains achats pendant la période du confinement. Le retour aux « essentiels » pourrait donc perdurer.

Malgré tout, les commerces peuvent (un peu) se consoler avec les 32% de sondés envisageant de maintenir leurs achats. Et ils sont 15% à penser les augmenter en moyenne de 102%. Au global, si on prend en compte la totalité des personnes interviewées, la baisse moyenne du budget mensuel mode dans l'Hexagone s'élèverait tout de même à 28%, passant de 86€ à 62€. Les vêtements (-33%, à 31€) sont les plus affectés, devant les chaussures (-32%, à 19 €). Seuls les accessoires (12€ au lieu de 13€) sont préservés. Illustration de l'impact diminution du pouvoir d'achat sur la consommation : la baisse du budget habillement est bien plus forte (- 45%, à 47€), chez les Français au revenu mensuel du foyer compris entre 2.000€ et 3.499€. Tandis que les plus de 65 ans, aux revenus détachés du marché du travail, vont peu restreindre leurs emplettes d'habillement (- 11%, à 74€).

Pour 61% de la minorité projetant des achats en hausse, il s'agit d'abord de « remplacer certains produits ». Les économies réalisées (20%) ou la frustration causée par le confinement (21% pour tout l'échantillon, mais 41% des moins de 35 ans) sont aussi citées, moins souvent cependant.

Retour plus marqué dans le réseau physique

Autre enseignement précieux de l'étude : au sortir du confinement, les magasins vont reprendre un peu du terrain concédé à l'e-commerce. Un quart des sondés a en effet l'intention de changer de canal d'achat pour la mode et une majorité choisira le circuit physique. 15% souhaitent désormais privilégier les achats de vêtements en magasin, contre seulement 10% via Internet. La priorité aux boutiques en dur est aussi donnée pour la consommation de chaussures (13% en magasin contre 9% via Internet) et pour les accessoires (10% en magasin, 8% sur Internet).

Il y a plus réconfortant encore pour les détaillants. Les jeunes, qui sont les plus nombreux à penser changer d'habitudes (34% des moins de 35 ans pour les achats de vêtements contre 21% pour les plus âgés), plébiscitent également les boutiques réelles. Malgré leur maîtrise du digital, 20% comptent réaliser davantage d'achats de vêtements en magasin contre 14% sur Internet.

In fine, Thibaut de Robien, le directeur général de Fastmag, voit dans ce sondage quelques motifs d'espoir. Avant de le lancer, son équipe s'attendait en effet à « une baisse des achats d'habillement supérieure au résultat de 28% tiré du sondage. « On peut donc espérer un retour progressif vers une situation normale au cours de l'été ». « Le confinement ne favorisera pas un basculement vers l'e-commerce au détriment des magasins », qui aurait « profité davantage aux pure players de l'e-commerce qu'aux enseignes ». Pour autant, il souligne que « cette baisse du budget d'habillement », même « temporaire », sera « douloureuse pour les commerçants », après ces deux mois de fermeture imposée.

Face à des incertitudes, l'Ifm a retenu trois scénarios pour l'évolution des ventes des distributeurs de textile et habillement en 2020. Le plus optimiste envisage un « retour à la normale de la consommation d'ici à la fin de l'année ». Avec un recul des ventes limité à 60%, le mois de mai bénéficierait de la réouverture de certains magasins. Puis, les ventes retrouveraient au deuxième semestre, « un niveau comparable » à celui de 2019. Le recul des ventes serait alors de 17% en 2020. Dans un scénario plus pessimiste, il atteindrait -25%, avec une consommation qui chuterait de 10 % au deuxième semestre. Pour l'Ifm, c'est le scénario median qui est « le plus vraisemblable », avec « l'hypothèse d'un retour à la consommation plus progressif ». Le deuxième semestre serait en retrait d'environ 5 %. Les ventes 2020 baisseraient alors de 20%.

Une reprise contrastée

Gildas Minvielle imagine une « reprise très contrastée selon les circuits », avec une même difficulté pour tous, celle « de rouvrir avec une relation client à réinventer ». L'e-commerce « ne devrait pas être un relais de croissance suffisant pour sauver le marché, même si on peut s'attendre à une digitalisation plus importante de l'écosystème post-crise ». A plus long terme, il n'exclut pas « un renforcement de la tendance à une consommation plus frugale, davantage axée sur la mode éco-responsable, et ce après qu'on ait pu se rendre compte que la planète se portait mieux quand la production (et donc la consommation) s'est ralentie ». Cela dit, « pour un certain nombre de ménages français, la variable prix devrait rester un important critère d'achat ».

Or, répondre à cet impératif pourrait dépendre, dans les semaines à venir, de « la remise en ordre de la chaîne de valeur de la production, dépendante des exportations à bas coûts en provenance de Chine, de Turquie, etc » note Louis Anicotte (Asterès). « Même si le sujet de la relocalisation est au centre du débat, on a encore bien vu l'énorme différentiel de coût pour les surblouses médicales, lorsque les industriels du textile français en ont produit pour combler les

insuffisances des importations. Si des emplois sont détruits par la délocalisation, cela permet aussi aux consommateurs d'avoir des produits moins chers ».

Entre une consommation plus éco-responsable ou toujours soutenue, à petits prix, le cœur des Français balance. Selon un sondage de l'Observatoire Cetelem, réalisé les 21 et 22 avril auprès d'un millier d'adultes, 47% ont envie de « retrouver le plaisir de consommer » alors que 53% souhaitent « diminuer leur consommation, de manière choisie ». Pour 89%, la période les a toutefois incités à « se poser des questions sur leur manière de consommer, notamment en faveur d'un mode de vie plus responsable pour la planète (84%) ».

Favoriser le Made in France est aussi un objectif pour 83% d'entre eux. Pour autant, même fabriquée dans l'Hexagone, la mode ne sera pas la priorité de leur agenda post-confinement. Ils ne sont que 25% à vouloir d'abord acheter des vêtements. Loin derrière les soins (coiffeur, esthéticienne), pour 49%, les restaurants et bars (43%), et enfin les spectacles (33%).

Article du 6 mai 2020

Inde : les travailleurs du textile sans salaire et sans nourriture

En Inde, l'industrie du textile souffre énormément du confinement mondial entraîné par la pandémie de coronavirus.

Franceinfo France Télévisions
publié le 12/05/2020



Les machines à coudre sont arrêtées en Inde. Depuis plus de cinquante jours, les petites mains du textile ont été priées de rester chez elles, confinées. Le directeur d'une usine revient pour la première fois depuis le 21 mars dans ses locaux. La poussière s'accumule partout et abîme les machines et les vêtements non terminés.

Pas de solidarité

Les collections printemps-été s'empilent dans les usines indiennes. Les pertes se chiffrent en centaines de millions d'euros. À cause du confinement, des centaines de milliers d'usines sont fermées. Certaines ne rouvriront pas, abandonnées par les marques européennes en cette période de crise sanitaire.

Ceux qui souffrent le plus, ce sont les couturiers, les tailleurs, les travailleurs pauvres du textile. Ils n'ont pas reçu de salaire depuis six semaines et il n'y a pas d'allocations chômage ni de sécurité sociale. La famille de l'un d'eux ne mange plus à sa faim. Depuis six ans, il coud des vêtements qui partent en Europe pour de grandes marques. Malgré la pandémie de coronavirus, il a compris qu'il ne devait rien attendre de ses employeurs. Dans les prochaines semaines, les usines de vêtements vont redémarrer, mais avec 30% du personnel pour éviter la contagion.

CMAI urges govt to levy Covid duty on imported garments



Mumbai, May 27 (KNN) The Clothing Manufacturers Association of India (CMAI) has urged the government to consider levying a temporary additional Covid import duty on import of garments for a period of 12 months.

In a submission to the Textile ministry and Ministry of commerce and Industry, the clothing body has suggested to levy a temporary additional Covid Duty on all imports of apparel and readymade garments, including on those garments imported from countries with whom India has a Free Trade Agreement, especially Bangladesh.

This move comes as the domestic garment manufacturing industry anticipates a slowdown of demand for a year severely impacting business.

"The additional duty will result in a level playing field for the domestic manufacturers, and help them compete with the Bangladesh Garment Industry, which has currently at least 15% cheaper production cost," said CMAI in a statement.

"Additionally, the levy will enable the government to collect approximately USD 100 – 150 million for its fight against Covid-19 (depending on the quantum of duty imposed)," the statement added.

In a recent study, CMAI estimated that will be more than 40% drop in domestic demand of apparel due to the lockdown and the reduced demand as a result of COVID 19. It is also estimated that more than 20% of the domestic units may face closure, being unable to survive the current crisis. The reduction in demand and revenue levels will lead to downsizing of operations, closure of units and job losses in Indian textile and apparel industry to the tune of 1 crore across the entire textile value chain.

Indonesia imposes tariffs on some textile imports until 2022

REUTERS

Reuters May 29, 2020



FILE PHOTO: Worker looks at yarn for quality control at PT Trisula International in Bandung

JAKARTA (Reuters) - Indonesia has imposed tariffs on imports of some textile products for the period until November 2022, according to a finance ministry regulation, in a bid to protect local producers from a surge of imports of fabrics, curtains and yarn.

"Safeguard duties" of up to 11,426 rupiah (\$0.7799) per metre have been imposed for textile fabrics in three stages, and the tariff will be gradually lowered by Nov. 8, 2022, said the regulation signed on May 27 and made public on Friday.

Indonesia will also start imposing tariffs on imports of curtains and yarn during the same period.

The Southeast Asian country started an investigation in September last year on the request of the Indonesia Textile Association (API) after a surge in imports of woven fabrics, yarn and curtains.

Imports of textile fabrics rose by 74% between 2016 and 2018, the Trade Ministry said when launching the investigation. Indonesia imported 413,813 tonnes of fabrics in 2018, it said.

Imports of other textile products, such as some types of synthetic yarn doubled in three years to 2018, the ministry said.

A number of countries are exempted from the safeguard measures, including imports from South Korea and Hong Kong for synthetic yarn and curtains, as well as India and Vietnam for fabrics.

Peut-on sauver le textile?



Le textile va mal. La fabrication de masques n'est qu'une bouffée d'oxygène pour atténuer l'impact du covid-19. Le véritable plan de relance regroupe un ensemble de mesures.

L'enquête menée par la CGEM auprès de 600 textiliens révèle à la fois une baisse du chiffre d'affaires des opérateurs de l'ordre 55,11% et des emplois de près de 71,33%.

Pour sauver le secteur et le redémarrer dans ce contexte de crise, l'association marocaine des industries du textile et de l'habillement (AMITH) a formulé une batterie de propositions transverses et d'autres pour stimuler la l'offre et demande.

L'AMITH suggère ainsi, d'appliquer un taux de change bonifié lors du rapatriement et de la cession de devises issues d'opérations à l'export de textile/habillement et d'élaborer un statut fiscal et social particulier, type auto-entrepreneur pour inciter les TPME informelles à intégrer le secteur formel. Autres propositions phares : la mise en place d'un mécanisme de prime d'intégration pour favoriser le pourcentage de sourcing local dans les produits exportés et la création d'un fonds de restructuration pour les entreprises du secteur textile/habillement qui connaîtront des difficultés pour passer le cap de l'après Covid-19

Pour stimuler la demande et l'offre, l'AMITH a élaboré une série de mesures :

Mesures pour booster la demande

- Accélérer le traitement des requêtes de défense commerciales déposées auprès des services du Ministère de l'Industrie
- Relever le droit de douane commun à l'importation sur les produits finis textile (Habillement, Textile d'ameublement, Tapis et couvertures) à 40%
- Possibilité de mettre à la consommation les intrants acquis entre le 1/12/2019 et le 31/05/2020 dont les débouchés à l'export sont inexistants en raison du Covid-19. La mise à la consommation de ces intrants se fera moyennant le paiement de la TVA et des droits de douane éventuels, sans majorations ni pénalités
- Clause de préférence nationale pour les commandes publiques de textile/habillement. Un niveau de valeur ajoutée locale minimum sera requis pour permettre la soumission à ces marchés
- Obliger les enseignes étrangères de textile/habillement ayant une superficie commerciale cumulée au Maroc dépassant 1000m2, de s'approvisionner au minimum à 30% de leurs

achats importés sur le marché local. Ce sourcing local peut être destiné soit à la vente sur le marché marocain soit à l'exportation

- Valoriser le « Made in Morocco » à travers l'action public-privé de communication média et de développement d'un label symbole de qualité, de respect du consommateur et de l'environnement, pour encourager l'achat patriote
- Lutter de manière renforcée contre la contrebande et la sous-facturation à l'importation
- Durcir les barrières non tarifaires à l'importation des produits finis textile au Maroc : normes, étiquetage ...
- Faire aboutir rapidement le processus de renégociation de l'ALE Maroc-Turquie entamé depuis le dernier trimestre 2019, dans l'optique de rééquilibrer les échanges commerciaux entre les 2 pays et protéger l'industrie nationale de toute forme de concurrence déloyale
- Intervenir auprès de la CCG pour élargir la couverture du risque export de la SMAEX

Mesures pour stimuler l'offre

- Exécuter les jugements des tribunaux statuant sur les litiges entre les opérateurs économiques et les Administrations publiques ordonnant la restitution des ATD
- Mettre en place un mécanisme de prêt bancaire, en dehors de Damane Oxygène pour financer exclusivement le BFR des entreprises avec les modalités et caractéristiques suivantes :

Ø Garantie CCG à 95%

Ø Montant : jusqu'à 25% du CA 2019

Ø Taux : idem Damane Oxygène

Ø Différé d'amortissement d'1 an puis durée d'amortissement pouvant aller de 1 à 5 ans par la suite

- Rééchelonner, sans pénalités ni intérêts de retard, la dette fiscale des entreprises (IS et autres) jusqu'à février 2021
- Rembourser immédiatement les crédits de TVA dus aux entreprises (y compris la TVA sur investissement)
- Reporter les échéances des obligations cautionnées et des crédits d'enlèvement à l'importation par l'ADII
- Supprimer la TVA sur investissement pour la relance de l'investissement dans le secteur
- Prolonger la mesure Covid-19 de la CNSS, dans sa forme actuelle, jusqu'à fin 2020 pour permettre aux entreprises de faire face à la reprise, qui s'annonce très lente, de leur activité d'ici la fin de l'année
- Alléger les charges sociales et l'IR en cas de maintien des emplois, tenant compte des contraintes imposées par les pouvoirs publics aux entreprises pour assurer la santé et la sécurité dans les unités industrielles
- Octroyer une ristourne sur le coût de l'énergie pour les entreprises industrielles de l'amont textile
- Assouplir les règles d'origine en vigueur dans le cadre de l'ALE Maroc-UE pour renforcer la compétitivité prix des exportations Marocaines

L'AUGMENTATION DU SMIG REPORTÉE

Par [Fayçal Ismaili](#) le 27/05/2020 à 23h23



Kiosque360. L'augmentation de la deuxième tranche du SMIG, initialement prévue pour juillet 2020, n'aura pas lieu cette année. Une lettre de la CGEM demande officiellement un report, du fait de la conjoncture actuelle.

En dehors du préjudice que porte le Covid-19 au tissu économique, la pandémie a réussi à consolider le lien entre le secteur public et le privé, affirme le quotidien *Aujourd'hui le Maroc* dans son édition du 28 mai. La confiance entre les opérateurs et l'administration semble s'être enfin installée. Le rapprochement prend forme, comme l'a confirmé Chakib Alj, président de la Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM), lors d'un point de presse tenu par visioconférence. "Cette crise a fait que nous avons eu des contacts réguliers et permanents avec certains membres du gouvernement. L'écoute et la compréhension ont été dominantes. Cela nous a permis de créer une confiance et un dialogue et, bien sûr, un partenariat. Nous avons pu, en effet, régler beaucoup de problèmes qui prendraient normalement des mois et des années. De même, nous avons réglé des choses importantes, dans le cadre du CVE, en quelques jours seulement", a déclaré le président de la Confédération.

Cette visioconférence a été une occasion de détailler certains points du plan de relance élaboré par le patronat, mais également de débattre des sujets en lien avec la reprise économique qui démarre progressivement au niveau national. Bien que la relation entre privé et public penche vers la réconciliation, des dossiers créent toujours des embrouilles entre les deux parties. Citons, à ce propos, le non-respect des engagements pris dans le cadre du pacte social tripartite signé en avril 2019 entre la CGEM, les partenaires sociaux et l'Etat. Le patronat, qui a rempli, à ce jour, presque l'ensemble des engagements, a décidé de ne pas remplir, pour le moment, le dernier qui lui incombe. Il s'agit de l'augmentation de la deuxième tranche du SMIG, initialement prévue pour juillet 2020.

C'est officiel, cette hausse n'aura pas lieu cette année. Une lettre a été adressée par la CGEM pour demander officiellement un report, du fait de la conjoncture actuelle. Le patronat œuvre ainsi dans la perspective de préserver les emplois et les entreprises, avec une réserve sur la conduite des autres parties prenantes dans ce dossier. "Dans le cadre d'un déséquilibre en termes de respect des engagements mutuels qui affaiblit cruellement la pérennité du secteur privé et suite au choc induit par le Covid-19, il est logique que l'on demande le report et non pas l'annulation de la deuxième tranche du Smig, et ce jusqu'à ce que le gouvernement ouvre le chantier pour compléter l'arsenal juridique social dans le cadre du dialogue social tripartite", explique le patronat.

Salaires minima : grands écarts entre les pays méditerranéens

Publié le 26 mai 2020



Jean-François Limantour
President of Evalliance

159 articles

Parmi les huit grandes familles de critères de sourcing, celle des coûts est une des toutes premières auxquelles s'intéresse un donneur d'ordres en quête d'un nouveau fournisseur. Celle-ci comprend les coûts de salaires, de transport, d'énergie, etc.

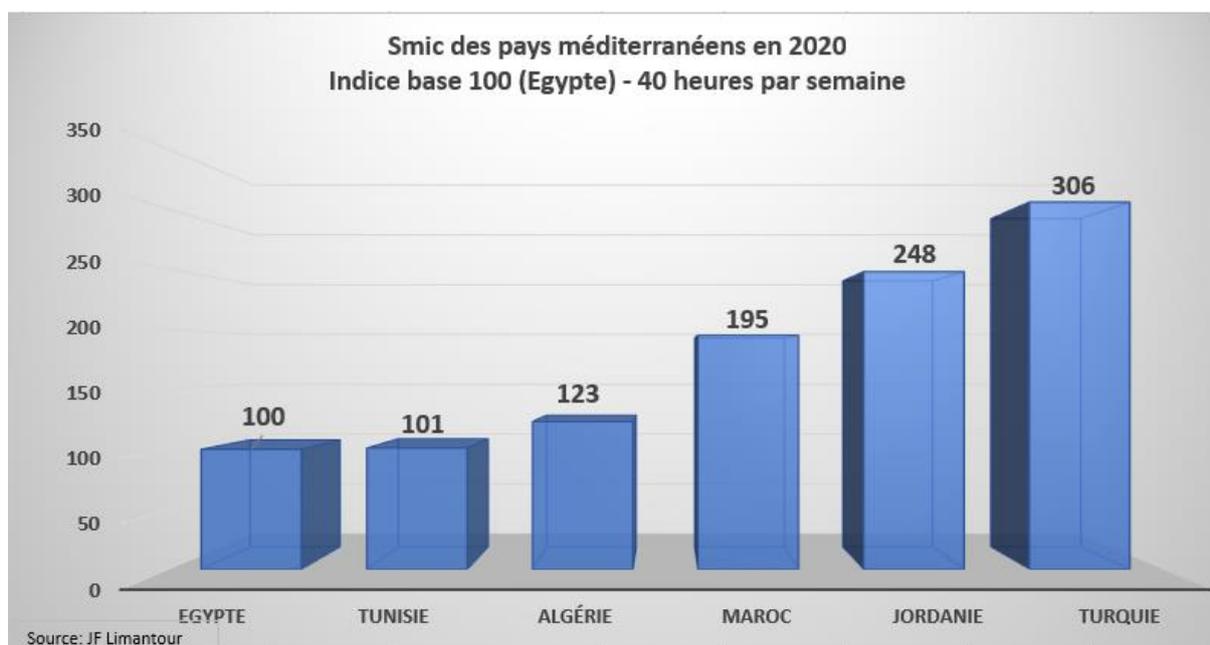
Comparer les niveaux de salaires minima est donc une première information utile de choix. Qu'en est-il dans les pays méditerranéens ?

1. **Algérie** : le smig va passer le 11 juin de 18.000 à 20.000 dinars le 11 juin prochain, soit 142 euros.
2. **Egypte** : après avoir été maintenu à 1200 livres jusqu'en 2018, le smig égyptien est à 2000 livres depuis 2019, soit 115 euros par mois.
3. **Maroc** : l'augmentation du smig à 14,81 dirhams prévue au 1^{er} juillet est reportée pour cause de Covid-19. Le smig horaire marocain est donc maintenu à 14,13 dirhams par heure, soit 246 euros par mois (base 44 heures par semaine)
4. **Jordanie** : le smig mensuel (base 40 heures /semaine) est de 220 JOD soit 285 euros. Il passera à 260 JOD au 1er janvier 2021, soit une augmentation de 18,2 %.
5. **Tunisie** : le smig (base 48 heures/semaine) est de 441,3 dinars (y compris les primes légales de transport et d'assiduité), soit 139 euros.
6. **Turquie** : le smig (base 45 heures /semaine) est de 2943 livres depuis le 1er janvier 2020, soit 396 euros.

| Smic des pays méditerranéens en 2020 | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|--------|---------|----------|
| | En monnaie nationale | | en US\$ | en Euros |
| Algérie | DZD | 20 000 | 155 | 142 |
| Egypte | EGP | 2000 | 126 | 115 |
| Jordanie | JOD | 220 | 310 | 285 |
| Maroc | MAD | 2 695 | 270 | 246 |
| Tunisie | TND | 441,3 | 151 | 139 |
| Turquie | TRL | 2943 | 432 | 396 |

Source: JF Limantour

Sur la base d'une durée uniformisée du travail de 40 heures /semaine, la hiérarchie des salaires minima méditerranéens (en euros) convertis en indice base 100 pour l'Egypte s'établit ainsi :



On voit que le salaire minimum turc est 3 fois plus élevé que le smic égyptien ou que le smig marocain est près de deux fois supérieur au smig tunisien, à durée du travail égale.

Bien entendu, les variations des parités monétaires ont une influence directe sur les niveaux des salaires exprimés en euros ou en dollars. On notera aussi que les écarts des salaires réels entre les pays méditerranéens sont sensiblement plus faibles. Par exemple les salaires effectifs des principales entreprises tunisiennes sont pratiquement au même niveau que ceux des entreprises marocaines. On se souviendra également que les coûts salariaux ne sont que l'un des facteurs d'attractivité des pays de sourcing aux yeux des donneurs d'ordres.

Publié le 13 mai 2020

AVEC LE COVID-19, LA FAST FASHION PERD LE FIL ET DOIT CHANGER DE MODÈLE

L'industrie textile a subi de plein fouet l'impact du Covid-19. Les deux géants HM et Zara accusent de fortes baisses de ventes, qui se répercutent directement sur l'emploi des ouvrières au Bangladesh, au Cambodge ou encore en Chine. La fast fashion doit revoir son modèle, basé sur une chaîne d'approvisionnement complètement éclatée, des prix bas et des gros volumes.



A la mi-mars, les ventes de H&M avaient baissé de 46%.

@Acte International

Les deux géants de la mode rapide, la fast fashion, Inditex, qui détient notamment Zara, et le groupe suédois H&M, ont été ébranlés par la crise. Le premier estimait mi-mars que *"le Covid-19 avait un impact très significatif"* sur ses ventes alors que plus de la moitié de ses 7 500 magasins étaient fermés. Quant à H&M, ses ventes ont chuté de 46 %. Les enseignes françaises sont aussi touchées comme le chausseur André, placé en redressement judiciaire et la Halle, en procédure de sauvegarde. Les symptômes sont sérieux pour l'industrie textile.

Si la situation impacte l'emploi en France, cela a aussi des répercussions sur les ouvrières basées à l'autre bout du monde. Le Cambodge, dont 40 % du PIB dépend des grandes marques qui sous-traitent la production de leurs vêtements, est dans le rouge. Les géants du textile ont

annulé la moitié de leurs commandes, poussant les usines à la fermeture. Même phénomène au Bangladesh, un des centres mondiaux de production de vêtements.

Les usines de textile ouvrent malgré le confinement

Mi-avril, l'Association des fabricants et exportateurs de vêtements du Bangladesh (Bgmea) estimait à plus de 3,1 milliards de dollars le montant des commandes annulées par les géants du textile. Face à la pression de la Bgmea - ses équivalents en Chine, au Vietnam, au Pakistan -, plusieurs grandes sociétés, dont H&M, Zara ou encore C&A, se sont engagées à ne plus annuler les commandes déjà passées mais *"aucune promesse n'a été faite pour l'avenir"*, note l'AFP. Alors que plusieurs pays européens déconfinent, les commandes repartent à la hausse et avec elles, la pression de les honorer dans les plus brefs délais.

Plusieurs usines au Bangladesh ont ainsi décidé de rouvrir leurs usines alors que le confinement en vigueur dans le pays ne les y autorise pas. Elles craignent que leurs concurrents en Chine ou au Vietnam ne captent leur part de marché. Une porte-parole de la police, Jane Alam, a estimé que 200 000 ouvriers du secteur avaient repris le travail à Ashulia, dans le centre industriel en périphérie de la capitale Dacca. L'Association des fabricants et exportateurs de textile du Bangladesh justifie la reprise pour éviter la *"crise économique"*. Les syndicats eux ont mis en garde contre une explosion du nombre de contamination au Covid-19 dans les usines de textile.

Les défaillances de la fast fashion plus visibles que jamais

Outre sa responsabilité sociale, l'industrie fait face à sa mauvaise gestion des flux et des stocks. Les surplus sont un des problèmes majeurs de l'industrie qui mise sur les prix bas et les gros volumes, exerçant une forte pression sur les travailleurs et l'environnement. *"Nous devons travailler tous ensemble à trouver comment vendre correctement un produit au lieu de le voir comme une quantité massive de marchandises dont nous avons juste besoin de nous débarrasser"*, a expliqué dans un webinar Gary Wassner, PDG de Hilldun, une entreprise de financements des sociétés de textile.

C'est déjà ce qu'appelait à repenser le président de la Fédération nationale de l'habillement, Éric Mertz, en juin dernier lorsqu'il proposait de mettre un terme aux soldes qualifiant ces dernières de *"spirale mortifère"*. Car elles résultent en effet des surplus et des invendus du secteur. *"Les soldes sont les soins palliatifs d'un marché qui a perdu la tête"*, jugeait le cofondateur de la marque Bonne gueule, Geoffroy Bruyère. En affinant les stocks et en s'approvisionnant en circuit court, les marques ont pourtant tout à y gagner. C'est en tout cas l'avis de Hakan Karaosman, expert de la chaîne d'approvisionnement de la mode à la Commission économique des Nations Unies pour l'Europe.

Les marques durables résistent mieux à la crise

"Les marques de mode qui ont pris des mesures concrètes pour créer des chaînes d'approvisionnement plus courtes, plus résistantes et plus transparentes ont pu voir que les situations inattendues pouvaient être mieux contrôlées", explique-t-il dans le journal WWD. *"En outre, les chaînes de production durables conduisent à des avantages compétitifs en termes de performance opérationnelle"*, ajoute-t-il. Malgré ce constat, les grandes marques pourraient être tentées de miser sur des prix encore plus bas, des promotions à tout va, pour traverser la crise.

D'autant qu'aux anciennes habitudes s'ajoutera une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs. Et ces derniers pourraient soit moins consommer, soit se tourner vers des

produits moins chers. *"Si nous ne saisissons pas cette occasion de changement, nous allons assister à une crise bien plus grave que le Coronavirus"*, prévient Eva Kruse, présidente du Global Fashion Agenda. D'où la demande de 65 ONG européennes environnementale et de protection des droits humains de rendre l'industrie textile plus durable. Le 23 avril, elles ont dévoilé leurs propositions et appelé l'Union européenne à intégrer dans le Green Deal une stratégie spécifique au textile qui questionne le *"monde d'avant"*.

Fast fashion: Pakistan garment workers fight for rights amid Covid-19 crisis

Protesters demand wages at factory supplying global fashion brands, as coronavirus leads to layoffs in textile industry



Workers at a garments factory in Karachi. The textile industry is the largest manufacturing industry in Pakistan. Photograph: Shahzaib Akber/EPA

Sabrina Toppa in Lahore

Published on Wed 27 May 2020 06.15 BST

Police in Karachi last week allegedly shot at hundreds of unarmed garment workers protesting outside a factory supplying denim for global fashion brands.

Garment workers such as Abdul Basit, 35, claimed to have been charged by police with batons outside a factory which is reported to have fired more than 15,000 workers since the start of the coronavirus pandemic, according to Nasir Mansoor from the National Trade Union Federation. He said some workers had been terminated without written notice.

The workers were chanting slogans demanding better conditions and wages when police arrived. Closures and job losses and the suspension of the normal holiday bonus, which enables rural migrants to travel home before the Eid holiday marking the end of Ramadan, had left many of the demonstrators close to despair.

Basit, 35, who works at the factory where the protests took place, told the Guardian he hadn't been paid since March. "We're insecure workers and we can be fired at any time," he said.



[Bangladesh garment factories reopen despite coronavirus threat to workers](#)
[Read more](#)

Like many workers, Basit doesn't have a direct contract with the factory, leaving him vulnerable. He helps support a family of seven on his salary of 17,500 rupees (£89) a month, but this Eid he was unable to celebrate with them in Larkana, his hometown, a six-hour journey away. "The price of transportation has gone up, and I am living hand to mouth," Basit said.

Across Pakistan, thousands of garment workers are battling against forced layoffs and months of unpaid salaries, as the deepening economic crisis caused by Covid-19 hits workers' ability to support their families in the world's fifth most populous country. The textile and apparel industry is Pakistan's [second largest](#) employer after agriculture. Nearly [9%](#) of Pakistan's GDP – and almost [70%](#) of the country's exports – comes from the industry.

"Most of the textile factory owners are using the coronavirus crisis to lay off workers," said the labour activist Farooq Tariq. "The crisis was already going on, but the pandemic has only accelerated it."

In March, Prime Minister Imran Khan [urged companies](#) not to fire workers during the lockdown, stressing that millions of labourers were at higher risk of dying from hunger than from Covid-19. Sindh province issued directives [prohibiting](#) worker layoffs and creating an emergency fund for labourers.

The pandemic has wreaked havoc on textile exports, which are mostly sent to the US, China, the UK and Germany.

Factory production has slowed dramatically across the country, with global fashion brands reducing or eliminating orders. This has precipitated a devastating crisis for Pakistani suppliers, who are passing the impact along to those least able to weather it: labourers living on meagre wages, campaigners say.

In Lahore, hundreds of garment workers were reported to have organised a strike last week against the non-payment of salaries at multiple factories and activists claim factory owners are treating workers as expendable commodities. Last year, Human Rights Watch censured Pakistan's garment factories for rampant labour violations, including failing to pay the minimum wage, forcing hours of unpaid overtime, and neglecting to provide medical leave or adequate breaks to workers.

Mansoor said it had been easy for factories to implement forced dismissals because 85% of workers lack a contract: "The factories just tell the gatekeeper: 'Don't let this person in,' and that's how they know they're fired," he said. Few workers have the resources to pursue cases in labour courts.

"They were carrying out these violations before, but it was underground," said Tariq. "The labour law violations have been exposed more openly during this crisis."

COVID-19 and textile exports

Dr Kamal Monnoo

May 27, 2020

The current situation on Pakistani Textiles is rather precarious. In April 2020, textile exports declined by 65 percent to \$404 million against exports of \$1,1139 million in the same month of the previous year. May 2020 is not looking good either. As nearly 75 percent of the present installed capacity in the textile industry is based on exports, this erosion of such volumes, by any stretch of imagination, makes it to be an alarming situation. One, which is likely to have serious implications in the coming days, both on the trade deficit equation and also on the unemployment level in the country, post the outbreak of COVID-19. The industry accounts for nearly 67 percent of national exports, 12 percent of GDP and 40 percent of industrial employment, so it is imperative that it gets back on its feet with all cylinders firing, sooner rather than later. On the global front, according to industrial estimates, COVID-19 will wipe off more than US\$300 billion from the global apparel market in 2020, a nearly 25 percent decline from last year. The United States will account for 42 percent of this loss. Apparel demand from other worst-hit western countries is also expected to drop by around 30 percent this year. In 2019, the global apparel market was worth about US\$200 billion, a figure that is now not expected to return till 2023. Further, US retail sales dropped almost twice as much in April 2020, than what they did in March, as its economy saw its first full month where most businesses were completely closed because of lockdown – clothing retailers were particularly hard hit.

With EU and USA being the two largest markets respectively, there have been a very high number of cases for Pakistani exporters where the customers have either cancelled orders or simply reneged on their contracts. Since, most exports are transacted on CAD or CA (credit) terms, this poses to be a huge problem with no real leverage on the US and EU companies backing out of their commitments. The overall demand, both domestic and international, as we know, is in any case subdued due to COVID-19 and respective lockdowns in almost every country. Meanwhile, to make matters worse, both domestic and global yarn and cotton prices have crashed, which is never a good sign for the sector, because it adds to uncertainty! It is estimated that Pakistan's textile orders valuing USD1.3 billion have so far been postponed or cancelled.

Add to this the issue arising specifically from buyers of products relating to the hoteling and tourism industry, where most have just outrightly reneged from their orders/agreements claiming that they see no hope of revival of the tourism industry in the near future. Our total annual exports to EU countries and USA exceed \$10 billion, which means that even by conservative accounts, the various deferments or cancellations already done amount to almost \$2.5 billion – a sum likely to be lost or stuck-up visibly for at least the next six months.

So what does this mean for Pakistan's export oriented textile industry and what are the solutions, if any? The mere continuity of restrictions (local & global) in general for a longer period are fraught with risks to the textile industry of Pakistan. This situation will lead to serious cash flow and liquidity constraints. The cash flow crisis is likely to be so severe that many companies may find it impossible to maintain operations resulting in both bankruptcies and massive layoffs. Even by conservative estimates, this recession and collapse of the aggregate demand of the world is likely to be far more severe than what was witnessed in 2008/09. Meaning, in essence,

what this implies is that the main issue that will be faced by the Pakistani textile exporting companies is of 'liquidity'. To combat this phenomenon, our competitors are already announcing significant cash injection measures or some outright grants or policies that look to ensure: availability of cheap and adequate credit to the export industry and businesses; easing of the documentation process; deferment of governmental taxes and levies; etc. – with the idea being to make sure that our industry will be ready to start re-servicing the customers, as and when demand returns. Everyone knows that in the international markets once a customer is lost, it tends to be very difficult to win them back, especially in the short term. Timely state support to simply ensure that exporters remain solvent is going to be critical and if one was to list the measures that the government needs to announce quickly, then in the opinion of this author, the list should look something like this, if not necessarily in the same order:

First, is to ensure liquidity/solvency of Pakistani firms, so that when demand returns, companies are still operating to reclaim their historic market share. This needs to be done through a number of measures, which include: i) Increasing the national ceiling of export refinance available to the exporting firms whereby all firms can enhance their limits, ii) This enhancement will only be possible if the multiple of exports to refinance is instead dropped to 1:1, iii) Restoring Zero-rating with immediate effect & iv) Reducing the interest rate on export refinance to 3 percent.

Second, to freeze interest and defer repayments for one year on all LTTF loans availed by the exporting firms.

Third, to remove supply chain bottlenecks in order to improve competitiveness. Points one and two will go a long way in addressing this.

Fourth, to ease the SOPs for export manufacturing operations: On restarting production and on other modalities, e.g. forward currency bookings, late payment penalties, etc.

Fifth, Last but not least, take up at Ministerial and Embassy levels the endeavour to fight the cases of exporting firms with respective foreign buyers, to appeal to them or use State's leverage to see to it that they honour their commitments and agreements.

While surely a lot will depend on how quickly the EU and USA markets recover and by when would the traditional customers of Pakistani Textiles be able to resume buying in a meaningful way, but at the same time a lot will also depend on the Pakistani government on how serious it is to save the textile exporting industry from being dismantled and to what extent it is willing to go in helping them to ride out this critical period till such time when markets gradually return to normalcy!

Les exportations tunisiennes à l'épreuve du Covid-19

Lecture zen14/05/2020 17:59

1

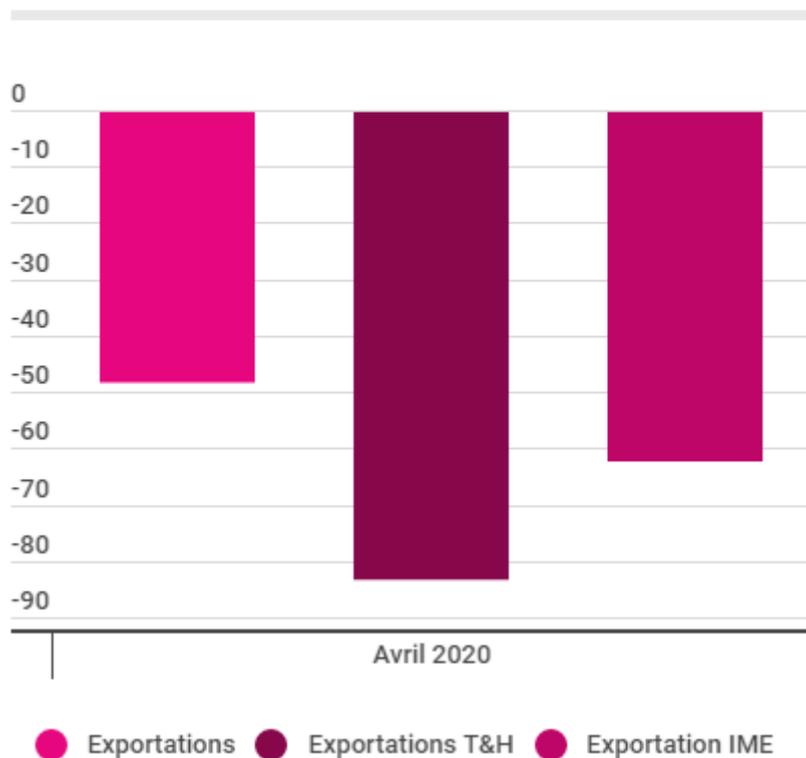
Temps de lecture : 5 min



L'année 2020 sera inscrite dans les annales. La récession guette le monde entier, notamment les principaux partenaires de la Tunisie, ce qui impactera l'export, l'emploi et les recettes en devises. Les chiffres publiés la veille par l'INS sont très éloquentes et démontrent cette tendance baissière, qui touche des secteurs exportateurs comme celui des composants automobiles. Sont-ils prophétiques ?

L'Institut national de la statistique (INS) a publié mercredi 13 mai 2020, les indicateurs du commerce extérieur à prix courant et ils sont très parlants. Les exportations pour le mois d'avril sont en baisse de 48,9% en glissement annuel. «*La plus forte contraction dans l'histoire économique récente*», indique l'institut. La diminution a touché principalement les secteurs off-shore, à savoir le secteur du textile, habillement et cuirs (-83,5%) et le secteur des industries mécaniques et électriques (-62,1%).

Baisse des exportations : les secteurs les plus touchés



La répartition par pays dénote des baisses remarquables des ventes vers les principaux partenaires européens, essentiellement la France (-64%), l'Allemagne (-61%) et l'Italie (-47%).

Même constat pour les quatre mois de 2020, des exportations en baisse pour le secteur du textile, habillement et cuirs (-33,6%) et pour les industries mécaniques et électriques de (-25%). En outre, les exportations vers l'Union européenne, qui représentent 72% du total des exportations, ont diminué de 22,9%. La baisse a touché plusieurs marchés phares de la Tunisie : la France de 36,4%, l'Allemagne de 27,1% et l'Italie de 17,2%.

Ces chiffres sont alarmants s'ils persistent, la situation économique était déjà assez délicate avant la pandémie du coronavirus. 2019 a été une année difficile et 2020 lui a emboité le pas. En 2019, l'économie a enregistré une croissance d'à peine 1%. Avec la crise Covid-19, on s'accorde sur le fait que la récession en Tunisie serait de l'ordre de 4% mais le coût en termes d'emplois serait beaucoup plus important.

Autre consensus, les experts pensent que les exportations tunisiennes seront impactées. [Le Fonds monétaire international \(FMI\) prévoit que les exportations à prix](#)

constants vont afficher un nouveau recul de 14,2% en 2020 après les -5,1% enregistrés en 2019.

La Banque européenne pour la reconstruction et le développement (Berd) estime, pour sa part, dans son rapport "Regional Economic Prospects" que *«les chaînes d'approvisionnement pour les industries du textile et de l'habillement et des composants automobiles peuvent être affectées»*. Mohamed Damak, responsable notation des banques au Moyen Orient et Afrique chez Standard & Poor's, considère, pour sa part, que «l'année 2020 sera difficile et que la crise du Covid-19 induira un choc macroéconomique d'une ampleur très importante, 2 fois plus important que le choc de 2011». Selon lui, la crise touchera principalement le tourisme et les secteurs liés, les industries exportatrices, le secteur du commerce hors alimentaire et l'immobilier. Elle entrainera également une augmentation du chômage.

En effet, l'Europe notre principal partenaire est touché de plein fouet par la crise Covid-19. Selon les prévisions du FMI, la France enregistrera en 2020 une contraction de 7,2%, l'Allemagne de 7% (la «pire récession» économique la Seconde Guerre mondiale, ndlr) et l'Italie de 9,1%.

La crise impactera donc les exportations et donc, par extension, l'équilibre de la balance commerciale qui sera flagrant dès la reprise d'une activité normale et, en parallèle, les entrées en devises.

En première ligne, le secteur des composants automobiles qui représente à lui seul environ 40% des exportations tunisiennes, sera touché par un effet domino. La pandémie a impacté le pouvoir d'achat dans tous les pays touchés. La vente de nouveaux véhicules sera sûrement impactée et décision d'achat temporisée. La demande en termes de véhicules neufs baissera. Idem, pour celle des composants.

Or le secteur des composants automobiles représente plus de 80.000 emplois directs, 7,5 milliards de dinars d'exportation et aux alentours de 3 à 4% du PIB.

Dans un communiqué, la Tunisian Automotive Association (TAA) expliquait que *«les sociétés du secteur se battent pour sauvegarder leurs marchés et par là-même les emplois, dans un contexte imprévisible où les chaînes d'approvisionnement, les clients et les fournisseurs connaissent aussi de très grandes difficultés»*.

Autre secteur touché, celui de l'industrie aéronautique, avec avions cloués au sol, des compagnies aériennes en faillite ou proches de la faillite. Les grands constructeurs d'avions que sont Airbus et Boeing révisent leur cadence à la baisse, avec des plans de réduction inédits de l'ordre de 40%. Le tout avec des conséquences inévitables sur le secteur aéronautique en Tunisie .

Le Groupement des industries tunisiennes aéronautique et spatiales (Gitas) avait indiqué dans un communiqué que *«les entreprises du secteur aéronautique ne pourront*

pas traverser ce moment sans restructuration de leurs effectifs» et qu'«il en va de la survie du secteur».

Même si les prévisions vont dans le sens d'une baisse des exportations textiles et habillements, une opportunité se matérialise pour le secteur. Ce dernier a dû s'adapter à la situation en Tunisie et répondre à la demande du marché, notamment en termes de masques et de tenues de protection. Le secteur s'est investi dans la fabrication de dispositifs médicaux (masques, blouses, coiffes...).

Les industriels ont en profité pour répondre à la demande actuelle à l'international. Dans un communiqué, la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement (FTTH) confirmait l'engagement de la profession à approvisionner le marché local en masques en nombre suffisant. Ceci dit, elle a souligné *«l'importance que revêt aujourd'hui le positionnement de la Tunisie sur le marché international de dispositifs médicaux et l'impact positif qu'il peut avoir sur la reprise rapide des exportations pour alléger les répercussions de la crise causée par la pandémie».*

L'avenir du secteur dépendra donc de sa capacité de réadaptation mais également de la réussite du déconfinement et d'une reprise d'activité normale pour répondre à la demande ponctuelle, qui cessera avec la disparition de la pandémie. Mais, la crise pourrait être une occasion pour se positionner sur de nouveaux marchés.

L'année qui se profile sera difficile. Certains secteurs, d'habitude fleurons de l'économie, vont souffrir, les principaux marchés à l'export du pays étant impactés. Des plans de restaurations vont certainement suivre avec des pertes d'emplois conséquentes. Seul point positif dans ce tableau, sombre, en 2021, le pays renouera avec la croissance. La Berd prévoit un regain de l'ordre de 2,5%. Mais, avant il faudra passer ce cap !

Tunisie : Oui aux IDE, mais pas à n'importe quel prix

11 mai 2020

Par : Abou Sarra

En Tunisie, les défenseurs de la globalisation, voire les partisans de l'économie de rente (importateurs, franchisés...) qui font la pluie et le beau temps au sein de la centrale patronale (UTICA) et de son appendice la CONECT, sont furieux, ces temps-ci. Et pour cause.

Abou SARRA

Ils estiment que la non-adoption, début mars 2020, par le Parlement de la convention de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA) et le retrait, ces derniers jours, par le gouvernement des conventions tuniso-turque et tuniso-qatarie sur la promotion des investissements de ces deux pays en Tunisie ont porté « un coup fatal à l'attractivité du site Tunisie de production international ».

Pourtant, à regarder de près ces conventions bilatérales, tout observateur objectif et averti peut se rendre compte que celles-ci ne servent aucunement les intérêts de l'économie de la Tunisie. Bien au contraire, leur asymétrie en faveur des partenaires étrangers risque d'aggraver le déficit commercial de la Tunisie lequel avoisine, actuellement, les 20 milliards de dinars contre 8 milliards de dinars en 2010.

La Tunisie un peu lésée dans le libre-échange

Conséquence : les Tunisiens doutent de l'efficacité de ces conventions d'autant plus que les accords de libre-échange antérieurs conclus aux niveaux

multilatéral (OMC), régional (Union européenne) et bilatéral (zone de libre-échange avec la Turquie) n'ont pas servi les intérêts de la Tunisie.

Ils ont été pour la plupart à l'origine non seulement de l'aggravation du déficit courant mais aussi de la déstructuration du tissu industriel du pays avec la fermeture de milliers de PME tunisiennes. La filière textile-habillement, par exemple, a perdu à elle seule 1 000 entreprises sur la période 2007-2019, selon des statistiques officielles.

Cette situation a été générée, en grande partie, par l'incompétence des négociateurs tunisiens. Ces derniers ont négocié ces accords sans prévoir, en amont, des stratégies industrielles et agricoles devant permettre aux opérateurs et prestataires de services tunisiens de tenir la concurrence et de s'imposer à l'international.

A titre indicatif, l'asymétrie de l'accord de libre-échange conclu avec l'Union européenne pour les produits manufacturés s'est traduite par un manque à gagner de moins de 2% de croissance pour la Tunisie.

Idem pour la convention de libre-échange avec la Turquie. La Tunisie, qui ne produit pas des produits manufacturés compétitifs, s'est trouvée dans l'obligation de subir le diktat des opérateurs turcs et de voir son marché inondé, par l'effet du dumping, par des produits turcs.

Là aussi, le résultat est le même: le déficit commercial s'est aggravé avec ce pays tandis que des centaines d'entreprises locales ont été amenées à passer la clef sous la porte.

Ainsi, avec la ZLECA, en dépit de ses avantages potentiels ((réductions des tarifs douaniers, marché de 1,2 milliard de personnes représentant un PIB de 2 500 milliards de dollars), la Tunisie pourrait se trouver dans la même situation.

Des experts indépendants estiment qu'en l'absence de stratégies claires en matière d'internationalisation des entreprises tunisiennes et de conquête de

marchés extérieurs, le marché tunisien pourrait être envahi, au nom du libre-échange, cette fois-ci intra-africain, par des produits provenant de pays plus compétitifs, comme l'Afrique du Sud, l'Égypte, le Maroc...

L'art de vendre légalement le pays

Cette incompétence des négociateurs tunisiens s'est manifestée de nouveau avec la conclusion des conventions asymétriques avec la Turquie et l'État de Qatar.

Sous-médiatisée et signée presque en catimini fin décembre 2017, par le ministre nahdhaoui, Zied Ladhari, alors ministre du Développement, de l'Investissement et de la Coopération internationale en marge de la première visite en Tunisie du «sultan», Recep Tayyip Erdoğan, cette convention est, le moins qu'on puisse dire, provocatrice pour tout Tunisien qui se respecte.

Ledit accord stipule que l'investisseur turc bénéficie des mêmes avantages que l'investisseur tunisien notamment en matière d'accès aux crédits fournis par les banques tunisiennes, et d'appropriation de terres agricoles et de biens immeubles.

Mieux, l'investisseur turc est habilité à transférer, en devises, ses fonds financiers et les bénéfices générés vers tous les pays étrangers sans aucun contrôle de l'État tunisien.

La convention tuniso-qatarie, signée également par le même Zied Ladhari, comme par hasard, le 12 juin 2019 (période au cours de laquelle des rumeurs couraient sur la mort de l'ancien président Béji Caïd Essebsi).

Il s'agit d'un accord de siège, portant création d'une filiale tunisienne du Fonds qatari de développement (QFFD). C'est, « un type de traité qu'une institution internationale ou régionale conclut avec un État qui l'accueille sur son territoire, au motif de définir son statut juridique, de garantir son indépendance et celle de ses agents, ce qui conduit l'État hôte à concéder des

privilèges, tels que des immunités pour les agents de l'organisation, ou un statut d'extraterritorialité pour ses locaux ».

Seulement, au regard des larges attributions dont jouit le « Qatar Fund for Development » en tant qu'entité gouvernementale, responsable, entre autres, de l'aide étrangère du Qatar et surtout chargée de coordonner également les institutions caritatives et de développement du Qatar, cette dernière attribution risque d'être exploitée avec excès d'autant plus que les Tunisiens gardent un mauvais souvenir du rôle pernicieux qu'avaient joué ces associations caritatives qataries dans le financement de la radicalisation des islamistes tunisiens et de leur embrigadement pour la guerre en Syrie, en Irak, en Libye, au Yemen et ailleurs.

Pis, cette convention tunsio-qatarie va plus loin que les accords antérieurs conclus avec d'autres partenaires. Elle fait mention du droit du Fonds qatari de conclure en Tunisie, sans aucun droit de regard de l'Etat tunisien et sans une quelconque condition ou entrave officielle, des accords de partenariat avec des parties étrangères, de transférer en toute liberté à l'étranger les fonds et les bénéfices générés par ses affaires, de recruter sans limite et sans aucun contrôle du gouvernement de travailleurs étrangers.

Un message pour tous ceux qui croient encore en l'Islam politique

En somme, ces conventions scélérates ont pour dénominateurs communs de violer la souveraineté du pays dans quatre domaines de haute sécurité nationale : la politique de change du pays avec cette possibilité de transférer, légalement et sans limites, des devises à partir de la Tunisie avec les risques de blanchiment d'argent et de financement du terrorisme; la sécurité sociale du pays en habilitant les investisseurs turcs et qataris à recruter, sans limites et légalement, des travailleurs et techniciens étrangers, le droit d'accéder au financement bancaire local avec le risque d'assécher les liquidités; et enfin l'appropriation des terres agricoles qui a été jusqu'à ce jour une ligne rouge à ne pas dépasser.

Il y a lieu de s'interroger, également, sur le degré de réciprocité de ces conventions. La question de savoir si nos sous-traitants et si nos exportateurs ont le droit en vertu de cette convention de bénéficier d'autant d'avantages en Turquie et au Qatar. Si ce n'est pas le cas, ces conventions ont des relents de trahison.

Quand on sait que le ministre qui a signé ces accords n'est autre que l'ancien ministre nahdhaoui, Zied Laddhari. Quand on sait que la secte Ennahdha a cherché, par tous les moyens, à exploiter la crise du coronavirus pour faire passer ces lois avec ces alliés à l'ARP, les Tunisiens ont cette chance pour réviser, une fois pour toutes, leurs convictions et calculs.

Et pour ne rien oublier, il faut saluer la ferme réaction des Tunisiens et de la société civile aux manœuvres d'Ennahdha et dérivés qui, au nom de la légalité, ne ratent aucune occasion pour vendre le pays.

A bon entendeur.

Abou SARRA

Importations européennes d'habillement : recul de 6,6 % au 1er trimestre 2020

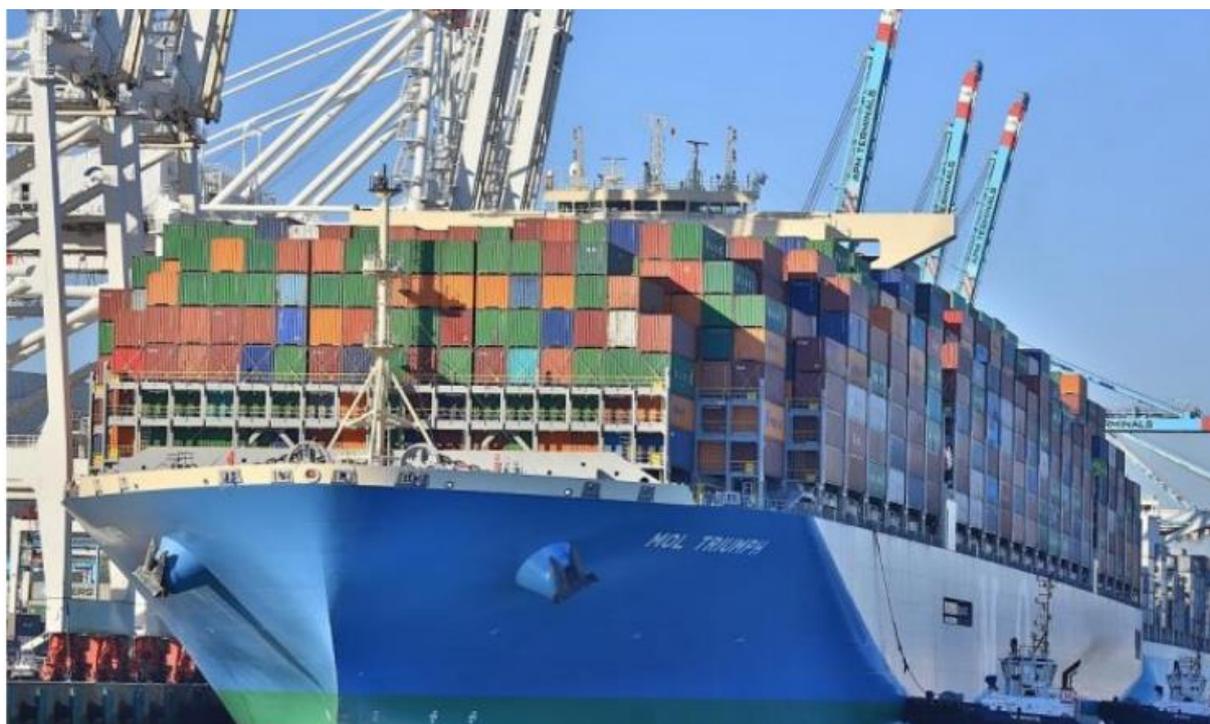
25 mai 2020



Jean-François Limantour
President of Evalliance

158 articles

Au premier trimestre 2020, les importations européennes d'habillement **ont reculé de 6,6 %** par rapport au premier trimestre 2019 pour tomber à 18,9 milliards d'euros. La chute des importations est donc relativement modérée. (Aux Etats-Unis, elle a été de 12 %). Elle sera certainement beaucoup plus forte au second trimestre du fait des mesures de confinement prises un peu partout en Europe. Les **prix** des vêtements importés sont stables.



La plupart des fournisseurs d'habillement de l'Union européenne ont enregistré une baisse de leurs exportations vers l'Europe, en particulier la **Chine** (-12,5%) dont l'économie a été durement touchée en février et en mars par le coronavirus, ainsi que le **Cambodge** qui paye l'annonce de sa prochaine exclusion partielle du régime préférentiel européen « Tout Sauf les Armes ».

| Importations d'habillement de l'UE au 1er trimestre 2020 | | | | | |
|--|-------------------|----------------|--------|-------------|-----------|
| Rang | Fournisseurs | Valeur | Part | Evol Valeur | Evol prix |
| | | Euros | % | 20/19 % | 20/19 % |
| 1 | Chine | 4 839 406 791 | 25,7% | -12,5% | 2,5% |
| 2 | Bangladesh | 4 015 306 339 | 21,3% | -2,3% | 0,0% |
| 3 | Turquie | 2 200 394 205 | 11,7% | -2,4% | 1,4% |
| 4 | Inde | 1 089 252 774 | 5,8% | -8,0% | -1,1% |
| 5 | Royaume Uni | 870 793 195 | 4,6% | -24,0% | -14,4% |
| 6 | Vietnam | 733 804 026 | 3,9% | -1,6% | 1,4% |
| 7 | Cambodge | 687 662 116 | 3,6% | -13,2% | 5,7% |
| 8 | Pakistan | 672 333 576 | 3,6% | 4,0% | -3,4% |
| 9 | Maroc | 601 470 649 | 3,2% | -6,2% | 1,2% |
| 10 | Myanmar | 564 292 894 | 3,0% | 19,3% | -3,5% |
| 11 | Tunisie | 515 125 740 | 2,7% | -5,6% | 3,9% |
| 12 | Sri Lanka | 294 627 734 | 1,6% | 2,6% | -5,4% |
| 13 | Indonésie | 263 261 476 | 1,4% | -9,9% | 9,1% |
| 14 | Suisse | 212 663 703 | 1,1% | -0,5% | -6,2% |
| 15 | Macédoine | 105 404 239 | 0,6% | -4,9% | 4,4% |
| 16 | Egypte | 102 444 653 | 0,5% | 2,2% | -3,6% |
| 17 | Serbie | 99 409 382 | 0,5% | -1,6% | 1,4% |
| 18 | Albanie | 92 801 839 | 0,5% | -12,5% | 11,1% |
| 19 | Etats Unis | 89 840 096 | 0,5% | 16,8% | -16,2% |
| 20 | Thaïlande | 86 765 383 | 0,5% | -4,6% | 10,1% |
| | Tous fournisseurs | 18 866 750 741 | 100,0% | -6,6% | 0,2% |

Source: Eurostat Traitement statistique: JF Limantour

La plupart des fournisseurs d'habillement de l'Union européenne ont enregistré une baisse de leurs exportations vers l'Europe, en particulier la **Chine** (-12,5%) dont l'économie a été durement touchée en février et en mars par le coronavirus, ainsi que le **Cambodge** qui paye l'annonce de sa prochaine exclusion partielle du régime préférentiel européen « Tout Sauf les Armes ». Les performances des autres **fournisseurs asiatiques** sont diversifiées : l'Inde (-8%) et l'Indonésie (-10%) chutent fortement ; le Bangladesh (-2%) et le Vietnam (-2%) résistent ; le Pakistan (+2%) et le Sri Lanka (+3%) progressent, mais faiblement.

L'Union européenne compte **cinq pays européens** parmi ses vingt premiers fournisseurs, dont un nouveau venu, le Royaume-Uni, depuis sa sortie de l'UE le 31 janvier 2020. Les exportations britanniques du trimestre vers ses anciens partenaires de l'UE ont lourdement chuté par rapport au 1er trimestre 2019 : -24 %. Tous les autres pays européens sont également en baisse : Suisse, Macédoine, Serbie, Albanie, Ukraine, la Bosnie, la Moldavie.

A l'exception de l'Egypte (+2 %), les **pays méditerranéens** accusent une baisse de leurs exportations vers l'UE, qu'il s'agisse de la Turquie (-2,4 %), du Maroc (- 6,2%) ou de la Tunisie (-5,6%).

On notera enfin que les importations européennes **textiles** (tissus, fils, etc.) n'ont baissé que de 3,4 % au premier trimestre, à 7,46 milliards d'euros.

Textile-Habillement : vers un nouveau paradigme porteur d'avenir après une année 2020 calamiteuse

Publié le 20 mai 2020



Jean-François Limantour
President of Evalliance

156 articles

La crise du Coronavirus n'est pas encore terminée mais on peut d'ores et déjà tirer cinq principaux enseignements.

1. La pandémie va avoir des effets désastreux pour le secteur. 2020 sera une **année noire** : la consommation vestimentaire, la production textile-habillement et la distribution seront sévèrement touchées. Ainsi par exemple on estime qu'en France 3 boutiques de vêtements sur 10 pourraient fermer définitivement. Au niveau mondial, plusieurs millions de salariés risquent de perdre leur emploi et le commerce international d'habillement chute lourdement.

2. Les difficultés financières et les baisses d'activité des industriels sont aggravées par des **comportements inappropriés**, voire scandaleux, de certains grands distributeurs : annulations brutales de commandes, violation des contrats, demandes exorbitantes et injustifiées de discount, chantage au déréférencement, non-paiement des factures pour des marchandises livrées, etc. La pandémie laissera des traces dans les relations producteurs/distributeurs.

3. Les idées de **souveraineté, d'indépendance et de relocalisation** reviennent à la mode. Le rapatriement en Europe et dans un espace euro-méditerranéen solidaire, de productions délocalisées en Asie est justifié pour des textiles techniques, par exemple à usage médical, ou pour des vêtements professionnels (santé, armée, protection civile...). Il peut également s'envisager pour le moyen/haut de gamme avec des soutiens publics. Il est par contre extrêmement douteux qu'un mouvement significatif de relocalisation puisse se réaliser pour les produits bas de gamme, par définition « gourmands en main d'œuvre », car les coûts de production vont demeurer deux à trois fois plus chers en Europe que dans les pays émergents.

4. L'épidémie de Coronavirus va entraîner la fermeture de dizaines de milliers d'entreprises de production et de distribution à travers le monde. Beaucoup ont déjà mis la clé sous la porte ou sont en coma dépassé. Les conséquences économiques sont et seront terribles et les drames humains sont effroyables, surtout dans les pays où le textile-habillement est une activité clé pour les équilibres socio-économiques. Mais cette crise sanitaire va provoquer un **assainissement du marché** en faisant disparaître les plus faibles. Il n'est pas douteux que les entreprises qui survivront auront toutes les raisons d'espérer un avenir meilleur. Un avenir qui appartiendra à celles qui redoubleront d'efforts d'investissements industriels et humains, dans une logique de **Fashion 4.0**.

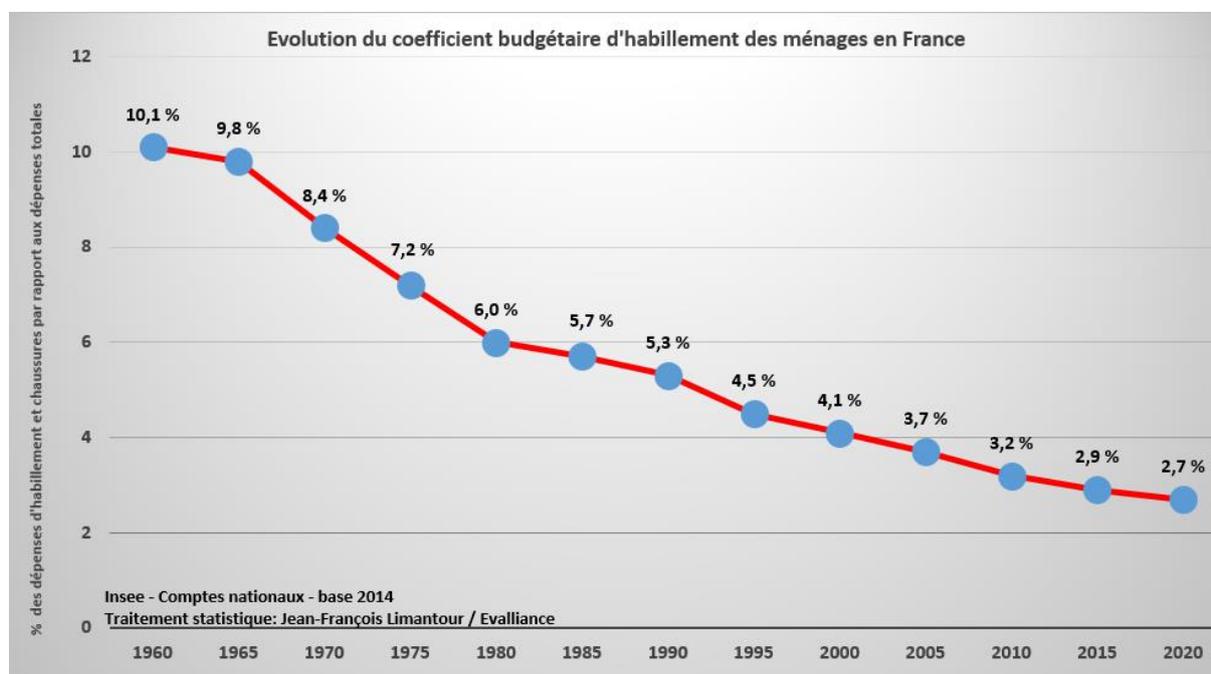
5. Nonobstant ses effets désastreux et douloureux pour l'activité et l'emploi, la crise du Covid-19 va jouer utilement **un rôle salubre d'accélérateur** de la mutation du secteur et de ses business modèles traditionnels : développement rapide de l'E-commerce, demande personnalisée des produits, vigilance accrue du consommateur vis-à-vis des conditions sanitaires, sociales et environnementales de production des vêtements, transformation des modes de distribution, intégration rapide des nouvelles technologies de création, d'industrialisation et de commercialisation des produits, nouvelles formes de promotion et de relations intra-sectorielles, etc.

En clair, de nouveaux écosystèmes vont naître pour sortir de cette logique pure et dure de marché qui, depuis des décennies, cherche à se fournir au moindre coût et à vendre le plus cher possible sans trop se soucier du consommateur. Bref, à évoluer vers une mode plus compétitive, plus responsable, et plus attractive car plus personnalisée ; en un mot, une mode porteuse d'avenir.

Permis par les nouvelles technologies adossées à l'Intelligence Artificielle, le changement radical de paradigme n'est pas utopique ; il est même en cours, bien qu'encore en l'état embryonnaire, permettant au secteur de relever ses quatre défis majeurs :

- relancer la consommation vestimentaire en déclin depuis de nombreuses années (*)
- adapter la distribution aux attentes des milleniums et rééquilibrer les relations producteurs-distributeurs
- Doper la compétitivité globale produits/services de la filière au moyen d'une démarche 4.0
- Répondre pleinement aux impératifs écologiques et environnementaux

(*) Déclin de la consommation



Les Echos

Burberry : Chantons sous la pluie

Le britannique Burberry redonne de l'espoir à la Bourse sur le luxe en Asie.

Publié le 24 mai 2020 à 9h34

Qu'il est difficile en ce moment, lorsqu'on s'appelle Burberry, de faire oublier que la pluie est ce que les Britanniques font le mieux ! Marco Gobetti, le patron du roi de l'imper, devait d'autant plus éviter à tout prix d'en faire un que le timing de la pandémie tombe mal. Le pic de la fermeture de ses 465 boutiques, frappant 60% d'entre elles fin mars, a correspondu à la clôture des comptes annuels. Celle-ci nécessitait donc d'ouvrir le parapluie d'un examen approfondi des actifs dont avaient pu s'abstenir jusqu'ici tous les autres acteurs du luxe.

BURBERRY face aux valeurs mondiales du luxe (évolution en % depuis le début de l'année, dividendes réinvestis en dollars)



La dépréciation de 241 millions de livres qui en a résulté a déformé les poches de la rentabilité, en absorbant 60% du bénéfice opérationnel de l'exercice 2019-20. Les investisseurs ont cependant préféré y voir un rapiéçage susceptible d'être repris par la suite, plutôt qu'un accroc définitif, tout comme le coup de ciseau sur le dividende, taillé aux trois quarts. La moitié des magasins qui ont encore leur rideau baissé dans le

monde pèseront sur le début de l'exercice 2020-21. Mais depuis avril, les clients chinois et coréens, comme pris d'une envie de rattraper le temps perdu, y dépensent plus que l'an dernier, une période où ils avaient déjà apporté un supplément de croissance bienvenu pour désembourber la griffe au tartan après deux années de stagnation. Il n'en fallait guère plus pour faire chanter la City sous l'orage politique à Hong-Kong (+3,3% pour le titre vendredi).

A NOTER

Les ventes de Burberry sur le dernier trimestre de son exercice 2019-20 clos fin mars ont chuté de 27%, un peu moins que les -30% annoncés mi-mars par le groupe. Cette baisse due à la fermeture de plus de la moitié des boutiques a ramené la croissance organique des boutiques de 5% jusqu'à fin janvier à un recul de 3% sur l'ensemble de l'exercice. Le bénéfice opérationnel s'est effondré de 63% à cause de la dépréciation de 241 millions de livres passées sur les magasins (représentant les deux tiers de la charge) et sur les stocks (pour le solde). Avant celle-ci, le résultat d'exploitation est en retrait de 8% à 404 millions de livres.

Burberry a suspendu le versement du dividende final, ce qui réduit de 73% le coupon annuel par rapport à 2018-19. Le dividende a été diminué de moitié chez Richemont et est stable chez Kering, Hermès et LVMH qui ont revu en baisse leurs propositions initiales.

Les commerces britanniques entre peur de l'avenir et espoir de réouverture

Ouest-FranceLondres (AFP) Publié le 22/05/2020 à 17h05

La pandémie menace de faire des dégâts considérables sur le commerce au Royaume-Uni, entre faillites et pertes d'emplois, même si de nombreuses enseignes tentent de faire repartir leur activité alors que le confinement n'est pas encore officiellement levé.

Les ventes de détail ont enregistré une chute record de plus de 18% sur un mois en avril, et certaines habitudes de consommation "ont changé pour toujours" a prévenu cette semaine le patron de Marks and Spencer, suggérant une baisse de fréquentation durable des commerces physiques.

Tout d'horizon de l'impact du confinement sur les commerces, dont la plupart étaient déjà très fragilisés par l'essor des ventes en ligne et des consommateurs frileux avant le Brexit.

L'HABILLEMENT PLONGE

Les ventes d'habillement ont plongé de 50% en avril sur un mois à cause de la fermeture des magasins, que ce soit par exemple chez Marks and Spencer, Next ou Primark, sans que les ventes en ligne n'augmentent.

D'autres sont obligés de licencier comme la chaîne de boutiques de chaussures Clark's qui supprime 900 postes administratifs. La chaîne de grands magasins Debenhams s'est quant à elle déclarée en faillite afin de préserver ses liquidités et éviter un démantèlement.

"L'absence d'interactions sociales, que ce soit au travail, avec les amis ou en vacances, a décimé la demande pour de nouvelles tenues", selon Richard Lim, analyste chez Retail Economics. Et il craint que la réouverture soit difficile si les clients hésitent à utiliser les cabines d'essayage ou sont accueillis par des vendeurs masqués.

PUBS ET RESTAURANTS APPELLENT A L'AIDE

La fermeture de l'ensemble des pubs sur le territoire a été un crève-coeur pour nombre de Britanniques.

Même si certains s'organisent pour livrer de la bière, nombreux sont les pubs à craindre de devoir mettre la clé sous la porte.

L'organisme professionnel British Beer and Pub Association (BBPA) redoute que 19.000 d'entre eux, sur les 47.000 du pays, ne puissent pas rouvrir, et appelle le gouvernement à faire plus pour aider les établissements les plus fragiles.

La chaîne de pubs Wetherspoon, l'une des plus grandes du pays, a dit vendredi qu'elle allait investir 11 millions de livres afin d'être prête pour la réouverture, avec port du masque pour le personnel, nettoyage renforcé et mise à disposition de gel hydroalcoolique.

Chez les restaurants, la chaîne Carluccio's a été emportée par le coronavirus mais vient de trouver un repreneur, au prix toutefois de la fermeture de 40 établissements et de 1.000 licenciements.

Le Casual Dining Group, qui possède les enseignes Bella Italia, Café Rouge et Las Iguanas, devrait bientôt se placer sous le régime des faillites, ce qui menace 6.000 emplois. En revanche, d'autres tentent de repartir. La populaire chaîne Pizza Express rouvre 13 de ses restaurants à Londres, mais seulement pour des ventes à emporter.

Côté fast-foods, quelques dizaines de restaurants McDonald's ont rouvert, en version "drive" seulement. D'autres enseignes comme Burger King, KFC et les chaînes Pret à manger ou Starbucks recommencent à proposer des ventes à emporter, à faible échelle pour l'instant.

LES SUPERMARCHÉS RÉSISTENT

Ils ont été les grands gagnants peu avant le confinement, les Britanniques se précipitant pour faire des stocks par crainte de pénuries.

Cette configuration inédite a conduit en outre à une vague d'embauches, Tesco ayant recruté 45.000 personnes en deux semaines, fin mars et début avril.

Si la frénésie d'achats alimentaires et de biens de première nécessité est retombée, les grandes chaînes s'attendent à des ventes encore importantes, surtout grâce à internet.

"Pour les distributeurs alimentaires, s'adapter au changement d'habitude sera la clé, que ce soit un retour à une fréquentation régulière des magasins ou à la poursuite des livraisons à la maison au même rythme qu'aujourd'hui," souligne Ian Geddes, un responsable du cabinet Deloitte.

L'AUTOMOBILE VEUT ACCÉLÉRER

Les ventes de voitures ont été réduites presque à néant en avril au Royaume-Uni, en raison de la fermeture des concessionnaires.

L'association sectorielle SMMT presse le gouvernement d'autoriser une réouverture au plus vite des 4.900 concessionnaires du pays.

Elle a calculé que chaque jour de fermeture coûte 61 millions de livres à l'Etat, en raison de moindres recettes fiscales et du recours au dispositif de chômage partiel.



Les bénéfices de Marks & Spencer s'effondrent alors qu'il faut 145 millions de livres sterling aux vêtements invendus

23 mai 2020



Marks & Spencer a accéléré aujourd'hui ses plans de redressement alors que les bénéfices avaient chuté à un creux de trois décennies et le détaillant a admis qu'il toucherait 145 millions de livres sterling sur des vêtements qu'il n'a pas pu vendre.

Le fidèle de High Street a radié des marchandises de printemps / été, il ne peut pas se déplacer dans le verrouillage, et a engagé des coûts d'«hibernation» de 200 millions de livres sterling pour les vendre l'année prochaine. Les coûts supplémentaires, y compris les aliments de saison invendables et les EPI, ont porté sa facture Covid à 213 millions de livres sterling.

La charge est venue alors que M&S a enregistré une chute de 21% de ses bénéfices à 403 millions de livres sterling au cours de l'exercice clos le 28 mars.

Ses ventes de vêtements « sont devenues un filet » à leur point le plus bas, et les revenus alimentaires ont chuté de 8,8% au cours de la période de six semaines se terminant le 9 mai. M&S a maintenu 560 magasins ouverts, vendant principalement des aliments, mais n'a pas vu l'augmentation des stocks appréciée par les rivaux des supermarchés.

Le président-directeur général Steve Rowe a déclaré: « Les résultats de l'année dernière reflètent une année de progrès et de changements substantiels, y compris l'investissement transformateur dans Ocado Retail, la surperformance dans l'alimentation et certaines pousses vertes dans l'habillement au second semestre. Cependant, ils semblent maintenant comme une histoire ancienne le traumatisme de la crise de Covid a galvanisé nos collègues pour assurer l'avenir de l'entreprise. »

Rowe se battait pour renverser la situation perpétuellement troublée avant la crise des virus. Il a dit qu'il y avait eu des « pousses vertes » avec une augmentation des ventes dans son bras de vêtements problématique avant l'épidémie.

Le taux d'inflation chute à 0,8% en avril dans le contexte d'une épidémie de coronavirus

Rowe a déclaré que sa stratégie de refonte des magasins et de réduction du nombre de lignes vendues s'était accélérée grâce à Covid. « Cela nous a donné une chance de réduire davantage. Nous sautons presque trois ans en un à cet égard. »

Le patron du commerce de détail espère ancrer certains changements apportés comme une nécessité pendant la crise, notamment des structures de gestion plus flexibles.

Il « examine » les effectifs, y compris à son siège social de Paddington qui abrite normalement 3 500 employés travaillant désormais à domicile, mais a minimisé les suppressions d'emplois. Le détaillant renégocie des baux « onéreux » sur des magasins à la lumière de Covid, au-dessus de 120 magasins destinés à fermer.

M&S espère réduire les coûts de 500 millions de livres sterling cette année, économisant dans des domaines tels que le marketing, la logistique et le recrutement. Cela atteindra 1 milliard de livres sterling après l'annulation de son dividende et de ses dépenses prévues.

Rowe a dévoilé son intention de vendre des « marques invitées » anonymes sur le site Web de M&S, ajoutant des vêtements dans des zones où ses propres étiquettes n'étaient pas aussi fortes. Mais il a ajouté: « Ce que je n'ai pas l'intention d'être, c'est un grand magasin en ligne. »

Le détaillant a également l'intention de vendre ses vêtements sur Ocado via sa joint-venture avec l'épicier en ligne, qui démarre le 1er septembre. Il vendra des vêtements de base et des vêtements scolaires, mais Rowe a souligné que le lancement sera axé sur les ventes de produits alimentaires, dont 6 000 Produits M&S.

Les analystes ont été encouragés par l'état du bilan de M&S et les perspectives de reprise.

Richard Hunter, de la plateforme de trading Interactive Investor, a déclaré que, malgré une chute des ventes, Covid «a également incité l'entreprise à repenser l'ensemble de ses activités, en parcourant des couches de processus et de coûts inutiles».

Ed Monk, directeur associé de Fidelity, a déclaré: « La société dit qu'elle peut libérer jusqu'à 1 milliard de livres sterling grâce aux économies de coûts et à la gestion de la trésorerie cette année, et qu'elle aura probablement besoin de tout cela. Les plans d'économies comprennent la mise en stock de vêtements de cette année dans «hibernation» jusqu'au printemps prochain.

« Actuellement, quelque 27 000 employés de M&S voient leur salaire pris en charge par le programme de congé et ils seront naturellement très préoccupés par la société dans laquelle ils reviendront à la fin du programme. »

Les actions ont augmenté de 4% à 89,6 p.

Le Monde

Etats-Unis : banqueroutes en série pour les grands magasins

J.C. Penney, Neiman Marcus et J. Crew se sont placés coup sur coup sous la protection de la loi sur les faillites. La crise sanitaire a accéléré la désaffection pour ces grandes enseignes au profit du e-commerce.

Par [Corine Lesnes](#) Publié le 25 mai 2020



Le parking vide du magasin J.C. Penney, dans le centre commercial de Woodbridge (New Jersey), le 21 mai. LUCAS JACKSON / REUTERS

Le Covid-19 aura été le coup de grâce. En une semaine, trois fleurons du commerce de détail aux Etats-Unis se sont déclarés en faillite. Après l'avalanche de banqueroutes de 2019 (plus de 9 000 magasins fermés), « *l'apocalypse* » du commerce de détail, selon l'expression de la presse américaine, semble devoir se confirmer.

Vendredi 15 mai, la chaîne de grands magasins de vêtements, accessoires et cosmétiques, J.C. Penney, l'une des plus anciennes du pays, a demandé à être placée sous la protection du chapitre XI de la loi sur les faillites. Créée en 1902 par un fils de pasteur et fermier du Missouri, James Cash Penney, l'enseigne avait survécu à la Grande Dépression des années 1930. A son apogée, elle employait plus de 200 000 personnes (85 000 aujourd'hui) et possédait 1 600 magasins. Le groupe a indiqué avoir obtenu 900 millions de dollars (825 millions d'euros) de ses créanciers pour organiser sa restructuration. Il prévoit de fermer

200 magasins cette année et 50 autres en 2021, soit près de 40 % du nombre actuel de ses établissements.

Le déclin des malls

Une semaine plus tôt, c'était la chaîne de grands magasins de luxe Neiman Marcus qui avait déposé un dossier de mise en faillite, après 113 ans d'existence. Le groupe de Dallas (Texas), qui possède également les enseignes Bergdorf Goodman et Horchow, avait dû mettre ses 14 000 salariés au chômage technique, en raison de la pandémie, alors qu'il a plus de 4 milliards de dollars de dettes. Il a préféré devancer les échéances : la plupart de ses magasins, à l'exception de ceux de Floride, sont encore fermés du fait des mesures sanitaires.

Autre victime : [l'enseigne J. Crew](#), qui avait pourtant connu un regain de ferveur depuis que Michelle Obama avait adopté sa ligne de prêt-à-porter BCBG. En 2011, elle était même devenue la première marque de mode grand public présente à la Fashion Week de New York. Et elle avait lancé Madewell, une marque pour les teenagers, qui avait connu une expansion rapide et compte aujourd'hui 132 magasins. Le 4 mai, J. Crew a, elle aussi, invoqué le chapitre XI. La société espère parvenir un accord avec ses bailleurs de fonds (Anchorage Capital Group, LLC et GSO Capital Partners) pour convertir une partie de sa dette (1,65 milliard de dollars) en capital.

Les États-Unis possèdent beaucoup plus de magasins qu'il n'est devenu nécessaire dans un univers où la consommation a changé

Le verdict était déjà clair avant la pandémie : les États-Unis possèdent beaucoup plus de magasins qu'il n'est devenu nécessaire dans un univers où la consommation a changé (une superficie de 2 mètres carrés d'espace commercial par habitant soit un tiers de plus qu'au Canada, et deux fois plus qu'en Europe, selon le Conseil international des centres commerciaux). La peur du Covid-19 n'a fait qu'accélérer la tendance du shopping en ligne.

La situation sanitaire a ainsi fait les affaires [d'Amazon](#), Target, Walmart et tous les géants du e-commerce, mais elle a frappé de plein fouet les grands noms de la distribution qui souffraient déjà du déclin des malls (les centres commerciaux), l'institution emblématique des banlieues américaines depuis les années 1960. Après les premières mesures de « *lockdown* » (« confinement »), mi-mars, les centres commerciaux ont été fermés dans la quasi-totalité du pays, à l'exception des commerces alimentaires. Le Mall of America, dans le Minnesota, l'un des plus grands du monde avec 520 magasins, ne devrait rouvrir que le lundi 1^{er} juin.

Selon le département du commerce, les ventes de détail ont chuté de 16,4 % en avril, une baisse record pour un secteur qui représente la moitié des dépenses des consommateurs. Une moyenne qui cache néanmoins d'importantes disparités : 78,8 % en moins dans les magasins de vêtements, 60,6 % pour l'électronique et l'électroménager. Le chiffre d'affaires des magasins d'alimentation et de boissons, qui avait nettement augmenté en mars, quand les consommateurs se préparaient au confinement, a reculé de 13,1 %. Seules les ventes en ligne se sont accrues (de 8,4 %). Et Amazon n'est pas le seul bénéficiaire : Walmart a enregistré 74 % d'augmentation de son chiffre d'affaires sur Internet.

Les investisseurs mis en cause

Les mesures sanitaires n'ont fait qu'accuser une tendance inexorable : le déclin des chaînes qui n'ont pas réussi à prendre à temps le virage de l'e-commerce. Avant même l'épidémie liée au coronavirus, J.C. Penney avait près de 4 milliards de dollars de dettes (ce qui ne l'a pas empêché d'allouer en début d'année un bonus de 4,5 millions à sa PDG, Jill Soltau). Green Street Advisors, un cabinet de recherche dans le secteur de l'immobilier, estime que 60 % des magasins présents dans les malls pourraient avoir baissé le rideau avant la fin 2021.

Les sociétés financières ont privilégié le versement des dividendes et les remboursements d'emprunts

Les chaînes de magasins croulent sous le poids de l'énorme fardeau à rembourser aux investisseurs qui se sont portés à leur « secours » – si on ose dire concernant la pratique contestée des « *leverage buy outs* » (LBO, rachats avec effet de levier) – dans la dernière décennie : 5 milliards pour Neiman Marcus, 1,7 milliard pour J. Crew. Or, ces sociétés financières n'ont pas cherché à voir leurs obligés investir dans les infrastructures qui leur auraient permis de prendre à temps le virage de l'e-commerce. Elles ont privilégié le versement des dividendes et les remboursements d'emprunts, au besoin en liquidant des actifs.

Autant que le changement d'humeur des consommateurs ou l'hégémonie d'Amazon, les LBO sont maintenant largement rendus responsables de la déconfiture des chaînes de grands magasins historiques – et ce, au-delà des milieux progressistes. Certes, la pandémie a « *contribué à renverser les chaînes de commerce de détail*, constate le *New York Times*. Mais le capital privé aussi. Alors que J. Crew et Neiman Marcus devaient investir pour s'adapter aux nouvelles habitudes des consommateurs, d'énormes sommes ont plutôt été redistribuées aux propriétaires ». Un choix dont les salariés des magasins en voie de fermeture sont aujourd'hui les premiers à pâtir.

Effondrement des exportations chinoises d'habillement vers les Etats-Unis !



Jean-François Limantour
President of Evalliance

154 articles

Publié le 14 mai 2020



Sombre premier trimestre 2020 pour les exportateurs chinois d'habillement sur le marché américain : non seulement leurs ventes accusent une très lourde chute mais en plus ils perdent leur première place au profit du Vietnam !

La baisse des exportations chinoises était attendue en raison de l'épidémie de Coronavirus qui a conduit à la paralysie des entreprises et des grands ports chinois en février et mars. Mais la chute est beaucoup plus forte qu'anticipé (-43%), sans doute parce qu'aux effets de l'épidémie se sont ajoutés ceux des mesures de taxation prises ou annoncées par l'administration Trump contre la Chine.

| Importations américaines d'habillement en 2019 et lors des premiers mois de 2020 | | | | | | |
|--|-------------|------------|--------|-------------|-------------|-----------|
| Fournisseurs | | Année 2019 | | 3 mois 2018 | 3 mois 2019 | 2019/2018 |
| Rang | Pays | 1000 US\$ | % | 1000 US\$ | 1000 US\$ | |
| 1 | Chine | 24 916 450 | 29,7% | 5 746 215 | 3 268 590 | -43,1 |
| 2 | Vietnam | 13 564 455 | 16,2% | 3 234 824 | 3 380 264 | 4,5 |
| 3 | Bangladesh | 5 930 364 | 7,1% | 1 569 094 | 1 674 617 | 6,7 |
| 4 | Indonésie | 4 400 082 | 5,2% | 1 204 730 | 1 151 521 | -4,4 |
| 5 | Inde | 4 062 135 | 4,8% | 1 158 534 | 1 141 156 | -1,5 |
| 6 | Mexique | 3 127 063 | 3,7% | 776 104 | 666 919 | -14,1 |
| 7 | Honduras | 2 818 408 | 3,4% | 600 434 | 566 540 | -5,6 |
| 8 | Cambodge | 2 680 550 | 3,2% | 622 833 | 767 434 | 23,2 |
| 9 | El Salvador | 1 860 924 | 2,2% | 419 035 | 414 416 | -1,1 |
| 10 | Sri Lanka | 1 798 332 | 2,1% | 509 120 | 508 036 | -0,2 |
| 11 | Jordanie | 1 781 792 | 2,1% | 417 617 | 466 043 | 11,6 |
| 12 | Pakistan | 1 462 031 | 1,7% | 354 817 | 356 586 | 0,5 |
| | Totaux | 83 822 687 | 100,0% | 20 299 389 | 17 849 154 | -12,1 |

Source: Otexa Data processing: Jean-François Limantour

Et alors qu'ils exerçaient une domination sans partage sur le marché américain depuis 15 ans, les exportateurs chinois sont doublés par les Vietnamiens. Pratiquement épargné par la pandémie, le Vietnam tire en effet profit des problèmes chinois ...et récolte les fruits de très gros efforts de compétitivité pour s'imposer maintenant comme premier fournisseur d'habillement des Etats-Unis ; du moins provisoirement.

Outre le Vietnam (+4,5%), les principaux fournisseurs qui enregistrent une progression significative sont le Bangladesh (+6,7 %), le Cambodge (+23,2 %) et la Jordanie (+11,6 %).

Les fournisseurs de proximité du marché américain d'habillement accusent généralement des baisses. C'est notamment le cas du Mexique (-14,1 %) et du Honduras (-5,6 %).

A l'exception de la Jordanie (11^{ème} fournisseur), qui continue d'enregistrer d'excellentes performances grâce au régime préférentiel QIZ, les fournisseurs méditerranéens en habillement des Etats-Unis ont des performances trimestrielles médiocres (Egypte (-2,9 %), Turquie (-1,8 %) voire insignifiantes (Maroc : 30 millions de dollars et -10 %) et Tunisie (17 millions de dollars et -12,9 %).

Globalement, les importations américaines d'habillement ont reculé de 12 % au cours du premier trimestre (17,8 milliards US\$).

Elles devraient encore plus lourdement chuter au cours du second semestre en raison de l'actuelle récession de l'économie américaine.

NKEDIN

Vietnam, the United States' new No. 1 clothing supplier in 2020 ahead of China!



Jean-François Limantour
President of Evalliance

155 articles

15 May, 2020



A gloomy first quarter of 2020 for Chinese clothing exporters on the American market: not only are their sales falling sharply, but they are also losing their first place as supplier to the United States to Vietnam!

The drop in Chinese exports was expected due to the Coronavirus epidemic which led to the paralysis of Chinese companies and major ports in February and March. But the fall is much sharper than expected (-43%), no doubt because to the effects of the epidemic have been added those of the taxation measures taken or announced by the Trump administration against China.

And while they have exercised undivided dominance on the American market for the past 15 years, Chinese exporters are being overtaken by the Vietnamese. Virtually unaffected by the pandemic, Vietnam is indeed taking advantage of the Chinese problems ...and is reaping the benefits of very considerable competitiveness efforts to establish itself now as the leading supplier of clothing to the United States; at least for the time being.

This remarkable result is no coincidence! Over the last few years, Vietnam's textile-clothing sector has multiplied its efforts to improve its competitiveness and productivity in all areas - productivity,

new skills, Industry 4.0, vertical integration, Artificial Intelligence, new technologies, product quality, corporate social responsibility, ecology, etc. - and is now the leading supplier of clothing to the United States, at least for the time being. It is therefore not surprising that Vietnam is becoming a world leader in the production and export of clothing. Vietnam is even successfully playing the short circuit card, for example in lingerie and swimwear.

| US apparel imports in 2019 and for the first three months of 2020 | | | | | | |
|---|-------------|------------|--------|---------------|---------------|-----------|
| Suppliers | | 2019 | | 3 months 2019 | 3 months 2020 | 2019/2018 |
| Rang | Countries | 1000 US\$ | % | 1000 US\$ | 1000 US\$ | |
| 1 | China | 24 916 450 | 29,7% | 5 746 215 | 3 268 590 | -43,1 |
| 2 | Vietnam | 13 564 455 | 16,2% | 3 234 824 | 3 380 264 | 4,5 |
| 3 | Bangladesh | 5 930 364 | 7,1% | 1 569 094 | 1 674 617 | 6,7 |
| 4 | Indonesia | 4 400 082 | 5,2% | 1 204 730 | 1 151 521 | -4,4 |
| 5 | India | 4 062 135 | 4,8% | 1 158 534 | 1 141 156 | -1,5 |
| 6 | Mexico | 3 127 063 | 3,7% | 776 104 | 666 919 | -14,1 |
| 7 | Honduras | 2 818 408 | 3,4% | 600 434 | 566 540 | -5,6 |
| 8 | Cambodia | 2 680 550 | 3,2% | 622 833 | 767 434 | 23,2 |
| 9 | El Salvador | 1 860 924 | 2,2% | 419 035 | 414 416 | -1,1 |
| 10 | Sri Lanka | 1 798 332 | 2,1% | 509 120 | 508 036 | -0,2 |
| 11 | Jordan | 1 781 792 | 2,1% | 417 617 | 466 043 | 11,6 |
| 12 | Pakistan | 1 462 031 | 1,7% | 354 817 | 356 586 | 0,5 |
| | Total | 83 822 687 | 100,0% | 20 299 389 | 17 849 154 | -12,1 |

Source: Otexa Data processing: Jean-François Limantour

Our Europe-Vietnam Alliance (Evalliance) is very pleased with this result and hopes that Vietnam will also soon become the European Union's leading supplier, thanks to the partnership agreement that will soon be implemented between Vietnam and the EU.

Apart from Vietnam (+4.5%), the main suppliers showing significant growth are Bangladesh (+6.7%), Cambodia (+23.2%) and Jordan (+11.6%).

Proximity suppliers to the US clothing market generally show declines. This is particularly the case for Mexico (-14.1%) and Honduras (-5.6%).

With the exception of Jordan (11th supplier), which continues to record excellent performances thanks to the QIZ preferential regime, Mediterranean suppliers of clothing to the United States have mediocre quarterly performances (Egypt (-2.9%), Turkey (-1.8%).

Overall, US clothing imports fell by 12% in the first quarter (US\$17.8 billion).

They are expected to fall even more sharply in the second half of the year due to the current recession in the US economy.

Vietnam: Garment Workers' Lose Income As Covid-19 Decimates Fashion Orders

By Sally Ho Published on May 27, 2020



Vietnam's significant textile industry is battling the sudden drop in orders due to vanished demand as a result of the [coronavirus](#), which could mean the loss of vital incomes for the country's garment makers. Vinatex, one of the largest corporations in Vietnam, says that as many as 50,000 workers could be furloughed as a result of the pandemic.

Textile industry leader [Vinatex](#), who owns an estimated 200 factories in Vietnam and employs more than 100,000 workers to produce goods for big-name fast fashion clients including [Zara](#) and [H&M](#), says that the vanished demand for fashion amidst the coronavirus **could mean that they are forced to furlough up to 50,000 of its garment makers.**

“As things stand, 30% to 50% of jobs will disappear by May,” said Vinatex CEO Le Tien Truong.

Consumer demand for fashion apparel and goods have plunged across the globe but especially in the United States and Europe, where countries are only just beginning to ease lockdown restrictions to combat the spread of the virus. In response, many fashion retailers have cancelled existing orders or postponed new ones.

While factories in the Vietnamese capital of Hanoi have been allowed to remain open during the pandemic, orders are simply not coming back in. According to data from the country’s Ministry of Industry and Trade, **orders for textiles and footwear have dropped 70% by value for April and May compared to the same period last year.**

Some garment operators have adapted to the demand shock by producing masks, but Vinatex says that it will not be enough to make up for disappeared orders. Even in the unlikely situation where the coronavirus is contained by the end of this month, the **corporation is set to lose 1 trillion dong (US\$42.4 million) – equivalent to twice the amount of net profit the company made last year.**

[Read: Redress founder Christina Dean thinks fashion has had to change “almost overnight” due to coronavirus](#)

With the coronavirus set to linger until a promising vaccine is developed – which scientists and experts estimate will take at least [12 to 18 months](#) – Vinatex is almost bound to sink even further, with many small and midsize factories having to close, meaning the loss of thousands of jobs.

The majority of garment workers in Vietnam, much like garment workers across Southeast Asia and around the world, earn **minimum wage incomes**, which means that they are already among some of the most vulnerable groups to be disproportionately affected by the coronavirus pandemic.

Living in cramped conditions with little to no access to basic sanitation let alone the ability to self-isolate and social distance from others, many workers are facing [abject poverty alongside the threat of a deadly disease.](#)

In a bid to save as many livelihoods as possible, textile industry representatives from 6 Asian countries including Vietnam issued a joint statement earlier last month (April 9) to demand clothing brands to compensate suppliers for cancelled orders.

While H&M have promised to keep to their contracts for orders that have already reached production stage, multiple other big apparel companies have requested extensions to pay up on completed orders.

In Bangladesh, where a significant portion of the economy is fuelled by the textile and garment industry, [workers are also hung out to dry as a result of lost or cancelled orders](#). **Among some of the brands exposed to be leaving thousands of workers without income or severance pay include Primark, Bestseller, Marks & Spencer, Walmart and JCPenney.**

[Calling out these brands](#), climate action group [XR Fashion Action](#) wrote in a post: "For workers with no ability to put food on the table, let alone cover medical expenses, and who live on the knife edge of poverty, this is devastating for themselves and their families."

The failure of big fashion companies to pay its workers in its supply chain will only further taint the fashion industry that has already suffered from scrutiny over its massive environmental footprint and [dubious human rights practices](#).

Vietnam's garment sector to aim average 6% annual growth

13 May '20



Pic: Shutterstock

Vietnam's garment sector will focus on new potential markets to achieve an average growth of 6 per cent each year between 2020 and 2025, according to Vietnam Textile and Apparel Association (VITAS) chairman Vu Duc Giang, who recently said the COVID-19 pandemic offered businesses a chance to step up digital transformation and produce masks in large quantities.

The potential markets include members of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) and the European Union-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), as well as the proposed Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP).

Vietnamese firms have also invested in emission-free technologies in fibre production and waterless dyeing to meet the criteria of the global supply chain, he said.

At a conference with the prime minister on May 9, VITAS offered suggestions related to taxation and administrative procedures to tackle difficulties faced by firms, according to a media report from the country.

It proposed that the ministry of industry and trade should soon submit the Vietnam Textile and Garment Development Strategy till 2025 with a vision till 2035 to the prime minister for approval.

VITAS also mentioned the planning of major textile industrial zones using concentrated water treatment technology.



Vietnam to Vote on EU Trade Deal as Economy Emerges from Virus

By VOA News

May 25, 2020 03:59 AM



[FILE- European Union and Vietnamese flags are seen at the signing ceremony of EU-Vietnam Free Trade Agreement at the government office in Hanoi, Vietnam, June 30, 2019.](#)

Vietnam has one of the only economies in the world that will grow in 2020, a distinction to be boosted as it heads into a final vote on its trade deal with Europe this week.

The National Assembly of Vietnam scheduled a vote on the long-awaited deal for Thursday. The European Union Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) is seen as one tool for the economy to recover from COVID-19, as well as a catalyst for labor and environmental reforms.

Businesses shut down for weeks, but reopening before most nations helped Vietnam lure foreign investment, like Apple's first-ever decision to make an entirely new product in Vietnam, its latest headphones. The Southeast Asian nation reported no deaths from the virus and 325 cases, sparing it

from the worst of the crisis, particularly as many neighbors brace for recession.

The deal, which is the EU's first with a developing nation, is expected to sail through Vietnam's rubberstamp parliament and incentivize businesses to improve their product standards for export. Parliamentarian Hoang Van Cuong said the state should support businesses in making use of the deal.



The National Assembly of Vietnam schedules a vote on the long-awaited trade deal with EU for May 28, 2020.

“The government must make a list of exported goods to the EU market,” Hoang Van Cuong, a Member of Parliament representing Hanoi, said last week in a discussion to tee up the vote. “These goods are required to meet EU standards.”

Officials on both sides call the trade deal ambitious because of its social and eco-friendly goals. Besides ultimately scrapping 99% of tariffs between the European Union and Vietnam, the deal requires the latter nation to legalize labor unions independent of the ruling communist party and strengthen environmental rules, such as those against illegal logging.

And there are other “major legal gaps” Vietnam will have to fill to enact the deal, the World Bank said. These relate to animal and plant sanitary standards, investor-state disputes, and rules of origin.

“If Vietnam can act in a decisive manner to close legal and implementation capacity gaps, it can capitalize a trade deal whose direct benefits are estimated to be largest in the country’s history,” Ousmane Dione, World Bank country director for Vietnam, said. “With COVID-19 acting as a reset button and EVFTA as an accelerator, now is the perfect time to embrace deeper domestic reforms.”

Vietnam’s major exports to the European Union include garments, footwear and other textiles, electronics, and agricultural goods, while imports from the bloc include machinery, medicines, vehicle parts and food products.



FILE- Laborers work at a garment assembly line of Thanh Cong textile, garment, investment and trading company in Ho Chi Minh city, Vietnam, July 9, 2019.

The trade deal should increase Vietnam’s exports to the world’s biggest market, building on the investment gains that were made possible because Vietnam limited the pandemic’s impact, Trinh Nguyen, a senior economist for emerging Asia at Natixis, an investment bank, said.

“Zero is certainly the new hero, and Vietnam is a frontier market that can lay claim to the impressive feat of having zero reported [deaths] from COVID-19,” she wrote in an analysis of the trade deal.

She added that to reap the full benefit of the EU deal, however, Vietnam would need changes, such as more domestic businesses joining in global supply chains, rather than relying on foreign businesses as investors relocate from China.

“Vietnam’s gross export growth is impressive but beneath the strong performance is domestic weakness,” Nguyen said. If that weakness is addressed, “Vietnam’s manufacturing luster will not be diminished and will continue to outshine the region in its higher growth trends.”

Should the trade deal take effect by July this year as expected, it would be the EU’s second in Southeast Asia, after one with Singapore.



Textile and garment supply chains in times of COVID-19: challenges for developing countries

29 May 2020

Written by: Antonella Teodoro and Luisa Rodriguez

Article No. 53 [UNCTAD Transport and Trade Facilitation Newsletter N°86 - Second Quarter 2020]

[In the first quarter of 2020, the coronavirus pandemic led to a 3% drop in global trade values.](#)

COVID-19 could trigger the biggest economic contraction since World War II, affecting all industries from finance to hospitality.

As there is significant uncertainty about how the epidemiological and economic situation will evolve, assessing the duration and the gravity of the pandemic seems like an impossible task. However, recent forecasts suggest: trade volumes decreasing between 13% and 32% in 2020 ([WTO, 2020](#)), global growth falling to -3% ([IMF, 2020](#)) and different maritime seaborne scenarios ranging from a return to sector average (around 3% p.a.) after 2022 to growth rates falling by 17% by 2024 (Stopford,2020)



Industries whose operations are more globalized (and particularly those that rely on Chinese inputs for production) were most exposed to initial supply chain disruption due to COVID-19. This was the case for precision instruments, machinery, automotive and communication equipment ([UNCTAD, 2020](#)).

Given its non-essential nature, the fashion industry faces significant risks. Indeed, in times of COVID-19, as consumers around the world remain in lockdown, they no longer need new products. This industry is characterised by a highly integrated global supply chain. In it, many developing countries play the role of the supplier of low-cost inputs. This article highlights some of challenges and concerns that some of these countries face, many of which are dependent on textile and garment exports.

The textile industry supply chains, trade logistics and developing countries

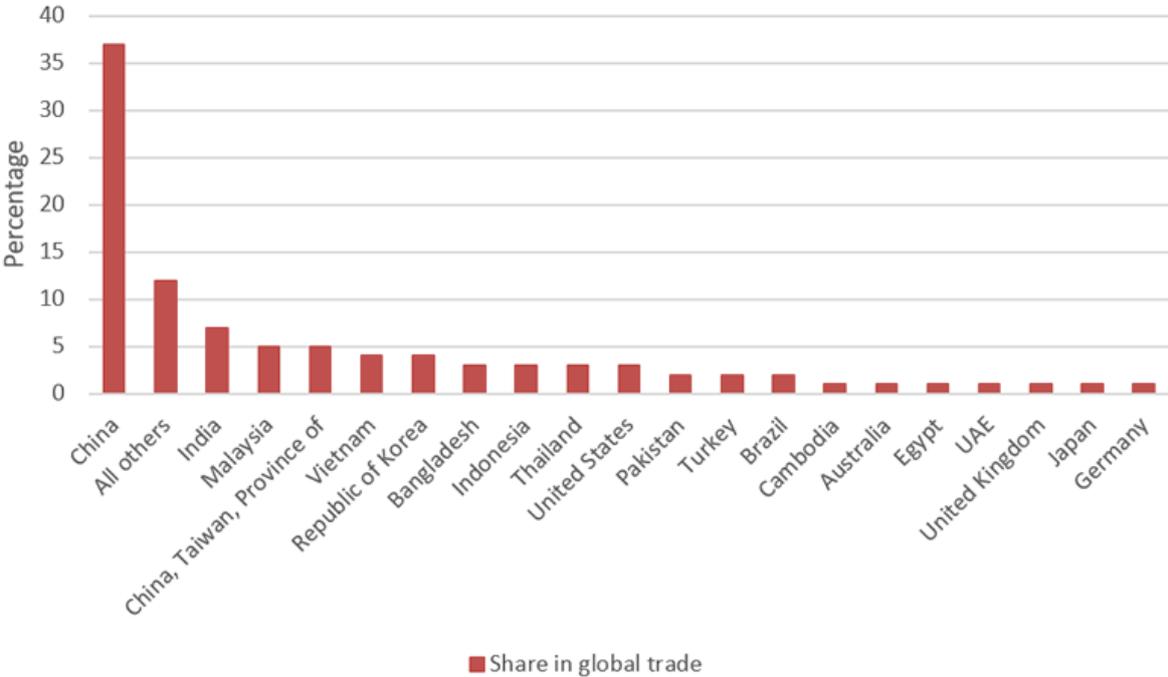
The accession of China to the WTO (2001) and the expiry of the WTO Agreement on Textiles and Clothing (which [ended a 10-year trade regime managed through quotas](#)) on 1st January 2005 contributed to making China an important centre of textile and clothing global value chains (GVCs).

These two developments led to shift apparel production and sourcing (by globalized retailers and producers) to China and other Asian countries because of low labour costs ([UNCTAD, 2005](#)), following the cost-reducing logic of GVCs.

As wages gradually rose in China and Chinese plants moved to produce higher-value goods, countries like Bangladesh, Pakistan and Vietnam, with lower wages costs started attracting factories to relocate their production from China.

At the global level, China remains an important supplier of fashion goods (as shown in Figure 1) but has also become an important consumer of this industry.

Figure 1: Top 20 exporting countries of fashion goods* (share in global exports), estimated TEU 2019



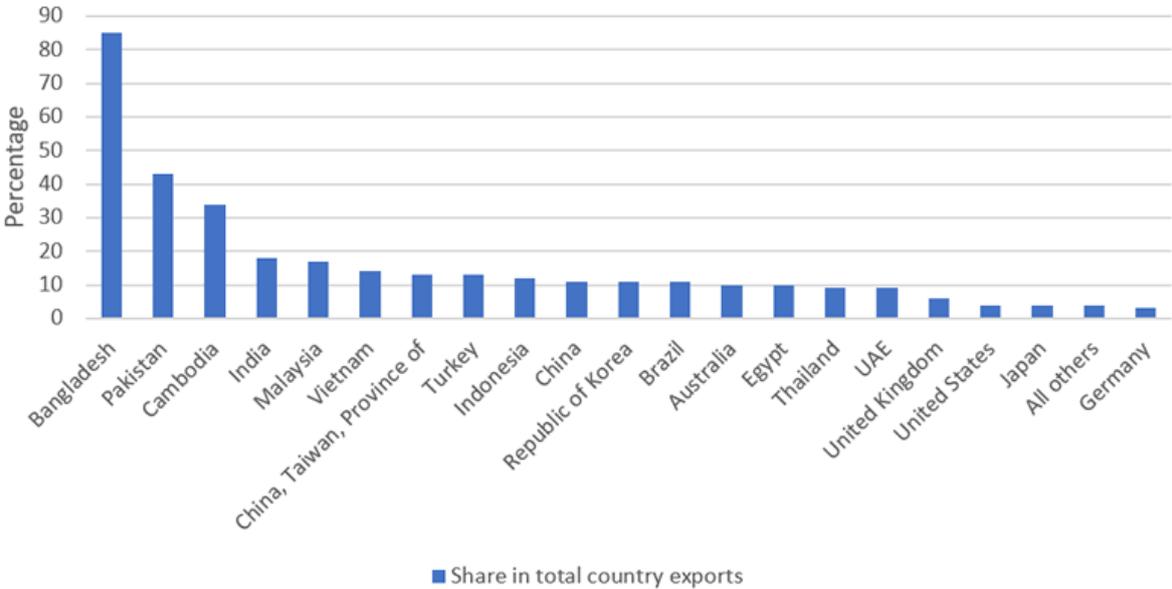
* SITC, 2-digit categories including: Textile fibres, Textiles & made-up articles, Clothing & accessories

(Source: MDS Transmodal, March 2020)

Major exporters of fashion goods for whom exports in the sector represent a significant share of export earnings are shown in Figure 2. Consequently, the Asian country most badly affected by

the disease outbreak could be Bangladesh where circa 85% of its exports include fashion goods, as shown in Figure 2.

Figure 2: Top 20 exporting countries of fashion goods* (share in total country exports), estimated TEU 2019



* SITC, 2-digit categories including: Textile fibres, Textiles & made-up articles, Clothing & accessories

(Source: MDS Transmodal, March 2020)

Given the globalized nature of the industry, companies and retailers must transport their goods and raw materials across many countries. Besides China, other countries play an important role as key hubs around which trade of fashion products takes place.

This is the case for the United States (as the most important retail market), and some European countries (such as Belgium, Germany, France and UK), with ports such as Rotterdam and Antwerp featuring prominently in this trade. (CO, 2018).

From a logistics point of view, the [textile, apparel and garments industry is considered a time-sensitive industry](#). Irregularities in making goods reach a particular place at a specified location on time can lead to reduced (or no) profits for the textile owner.

In addition, clothing collections change quickly: their lifecycle is short (as perishable products) and their commercialization is characterized by strong seasonal peaks. In this sense, textile logistics are characterized by small stocks and short delivery times.

These goods and raw materials are usually transported using a combination of land, sea, and air. Within this trade logistics context, strong multimodal interlinkages are key to ensure Just in Time delivery.

E-commerce developments have further accentuated time-related logistics requirements, such as next day delivery, as well as the capacity of handling a large volume of returns and offering the possibility for manufacturers and dealers to check the location of their articles at any time.

Emerging concerns related to COVID19 from the perspective of developing countries

Supply chain disruption: the reduced demand perspective

The COVID-19 outbreak led to production stops in China first, followed by closures of shops elsewhere around the world.

For the moment, European and American retailers, the two destination markets for this sector, are still cancelling their orders. Cancelled orders are a cause for concern in many sourcing countries.

As shippers are increasingly invoking 'force majeure' clauses within their contracts to halt their payments, on 8 April, the Sustainable Textile of Asian Region (STAR) Network, the body, which brings together [representatives of the producing associations from Bangladesh, Cambodia, China, Myanmar, Pakistan and Vietnam, released a joint statement](#) on the issue.

It urged brands and retailers to consider the impact that their purchasing decisions during the coronavirus pandemic could have on workers and small businesses in the supply chain and, therefore, to honour their contracts with their suppliers.

In their statement, the STAR Network invited global businesses to "support business partners in the supply chain as much as possible, and aim at a long-term strategy of business continuity, supply chain unity and social sustainability."

Supply chain disruption: the reduced production perspective

the evolution of local epidemiologic situation in key sourcing countries, has impacted workforce availability and production, as well as multimodal logistics underpinning global value chains.

One of the concerns in this respect is that [production of fashion goods could be moved away to other sourcing countries](#) that are resuming activities faster in the Asian region or that are closer to retailers to diversify their supply chain risk.

Governments in developed countries around the world are implementing unprecedented actions to ease the effect on their economies from measures put in place to limit the spread of the pandemic.

Most developing countries do not have similar financial means, health systems or social safety nets to respond to the COVID-19 pandemic crisis and its economic impacts.

In this context, various assistance packages have been announced by IMF, the World Bank and others with a view to supporting economies, including emerging market economies.

Transport connectivity impact

Observable changes derived from the pandemic concerning maritime transport networks include, for example a reduction in service frequency (blank sailings and idle fleet) and changes in routing affecting particularly Asia-Northern Europe services, a key axis in the trade of fashion goods.

Shipping lines are reducing the number of port calls in the maritime services they offer to adapt to declining demand and cargo imbalances ([JOC, 2020](#)).

This is likely to affect the liner shipping connectivity of sourcing countries both in terms of intercontinental as well as [intra-regional feeder calls](#) and, if this situation persists, could make economic recovery even harder.

The fashion industry is undoubtedly under pressure in these uncertain times. Depending on the role that countries play in the supply chain, building resilience could entail different needs and approaches.

Prospects appear particularly bleak for low-cost sourcing countries that are highly dependent on textile and garments exports for revenues, concurrently faced with the challenge of limited financial means and less developed health systems and social safety nets to cope with the socio-economic effects of the pandemic.

In the short-term, lockdowns around the world have thrown a spotlight on risks associated with high supply chain interconnectedness and challenges associated with global sourcing. This has also had an impact on trade logistics, as the glue that holds global value chains together. Observable changes introduced in maritime transport services to cope with reduced demand and cargo imbalances illustrate this.

The key question is what will this mean in the longer term, after surviving this unplanned humanitarian and financial crisis, particularly for the weakest links of the chain?

Driven by growing pressure towards more environmentally friendly lifestyles, the fashion industry was already confronted, before the pandemic, with increased concerns regarding its sustainability footprint, particularly consumption patterns associated with 'fast fashion' (increasing levels of expenditures and waste disposal) and associated production patterns (workplace conditions, environmental impact of textiles processing).

Will the current crisis accelerate a transformation in consumption patterns, inducing structural changes to the industry supply chain?

For example, could it lead to generalize new models such as 'seasonless designs' or lead to shorter value chains (i.e. increased local or regional sourcing)? Certainly, moving away from the "just in time" or "made- to- order" business models will have an impact on trading and transport patterns.

[i] Stopford, Martin (2020). Coronavirus, Climate Change & Smart Shipping: three maritime scenarios 2020 – 2050.

Contact:

Antonella Teodoro | Senior Consultant | [MDS Transmodal](https://www.mdst.co.uk) | antonella.teodoro@mdst.co.uk

Luisa Rodriguez | Economic Affairs Officer | UNCTAD Trade Logistics Branch

| luisa.rodriquez@unctad.org