

Sommaire / Summary

🌿 Algérie : le parc industriel de Sidi Khettab bientôt alimenté en électricité et en gaz	1
🌿 Algérie : le complexe intégré de textile de Sidi Khettab réduira de 90 % les importations	2
🌿 Allemagne : Zalando, possibilité d'essayer avant d'acheter	3
🌿 Bangladeshi investors keen to invest in Ethiopia	5
🌿 Bangladesh : vague de répression dans le secteur textile	6
🌿 Belgique : Essentiel ressort sa griffe hors de Belgique	8
🌿 China : Euratex highlights need to tackle trade barriers in China	10
🌿 Chine : l'industrie textile demeure un pilier majeur de l'économie chinoise	11
🌿 Chine : les investissements chinois à l'étranger ont bondi en 2016	14
🌿 Chine : quinze ans après, l'inexorable expansion de la Chine atteint ses limites	16
🌿 Coton : le cours du coton se tient bien	18
🌿 Coton : les cours démarrent l'année par une hausse	20
🌿 France : Lectra : score maximal pour la dernière version de Lectra Fashion PLM	21
🌿 France : Etam accélère son recentrage stratégique sur la lingerie	21
🌿 France : Serena Capital en quête de pépites : Heuritech traque les modes	23
🌿 France : le succès de Primark contraint ses rivaux à revoir leur stratégie	24
🌿 France : les 7 raisons pour lesquelles des grandes marques textiles vont mal	28
🌿 France : les plus gros consommateurs réduisent aussi leur budget en mode	31
🌿 France : une restructuration massive attendue chez Vivarte	33
🌿 Jordan : apparel buying dips in Jordan	35
🌿 Maroc : les opérateurs marocains à la conquête de l'Allemagne	36
🌿 Maroc : renforcer la stratégie de développement et de compétitivité textile-habillement	39
🌿 Maroc : une zone industrielle textile sur les rails	41
🌿 Maroc : valorisation des déchets textiles, l'industrie de la mode plus durable	43
🌿 Myanmar Gar-Tex Expo 2017	46
🌿 Myanmar : garment firms focus on social responsibility	48
🌿 Pakistan : textile sector revival	50
🌿 Pakistan to spend Rs26 billion to promote exports	52
🌿 Sri Lanka : apparel firms keen to broaden export markets	54
🌿 Tunisie : les industries textiles et habillement (chiffres clé)	55
🌿 Tunisie : la Commission européenne veut réviser l'accord d'association	57
🌿 UK : le pessimisme de Next sur fond de Brexit secoue la Bourse de Londres	59
🌿 USA : Amazon en passe de s'imposer comme le champion américain du textile	62
🌿 U.S. elections cause trepidation throughout apparel and textile producing regions	63
🌿 USA : Gore-Tex, les dessous d'une machine à innover	67
🌿 USA : Macy's confirme la fermeture de dizaines de magasins « en dur »	70
🌿 Vietnam : les Etats-Unis, premier débouché pour le textile vietnamien	71
🌿 Vietnam : textile and garment exports target set at \$30b in Vietnam	72
🌿 Vietnam : textile & garment manufacturers pessimistic about 2017	74
🌿 Vietnam : May 10 vise un C.A de 3.100 milliards de dôngs	76
🌿 Vietnam : Minister of industry urges Vinatex towards better efficiency in 2017	78

Maghreb Emergent jeudi 5 janvier 2017 08:12

Algérie:Le parc industriel de Sidi Khettab de Rélizane bientôt alimenté en électricité et en gaz

L'opération d'alimentation du parc industriel de Sidi Khettab en électricité et gaz naturel sera lancée "prochainement", a annoncé mercredi le directeur de l'énergie de la wilaya de Relizane.

Belaïd Akrouf a souligné que cette opération s'effectuera au début du mois de février prochain dans le cadre du programme sectoriel spécial pour lequel le ministère de l'Energie a débloqué une enveloppe financière de l'ordre de 14 milliards DA en vue d'alimenter toutes les usines implantées dans cette zone industrielle en électricité et gaz naturel.

Ce grand projet, le premier à l'échelle nationale, porte sur la mise en place d'une station mobile pour générer l'électricité d'une énergie de 40 mégawatts, de six (6) lignes électriques de distribution de haute tension, ainsi que la réalisation de trois (3) transformateurs électriques de 220/60 et 30/60 kilovolts, ainsi que le raccordement de la zone au réseau du gaz de ville à partir de l'adduction principale sur six (6) kilomètres, a-t-on ajouté.

Ce projet, dont le taux d'avancement des travaux a dépassé 92 %, constitue le moteur principal ayant un impact positif sur les grands projets d'économie nationale, a ajouté M. Akrouf.

La zone industrielle de Sidi Khettab est alimentée actuellement en énergie électrique à partir de deux lignes de distribution de haute tension, à titre provisoire, à partir de l'unité de production d'électricité de Belacel, en attendant la réception du projet précité.

Ce projet est destiné au complexe intégré des métiers de textile dans le cadre du partenariat algéro-turc, le plus grand du genre au niveau africain, qui sera réalisé par la société Turque "Astai" en deux phases. La première s'étalant jusqu'à 2018 porte sur la réalisation de huit unités de fabrication du tissage, découpes, d'un centre d'affaires, d'une école de formation en métiers de textile et découpe doté d'une capacité de 400 stagiaires et d'un pôle immobilier résidentiel pour personnels (567 logements).

La deuxième phase portera sur la réalisation de dix autres usines de production dont ceux d'articles de prêt à porter, de fibres industrielles et de tissu non brodé.

Ce complexe, dont l'investissement a atteint 58 milliards DA, entrera en production en mars prochain, générant quelque 25.000 postes d'emploi.

Le réseau d'énergie électrique est destiné aussi à la première usine de montage de véhicules de marque allemande "Volkswagen" en Algérie, qui entrera en phase de production en juin 2017.

Un foncier industriel de 150 hectares a été réservé à cette usine qui produira une capacité de 12.000 véhicules dans les premières années de production

mardi 17 janvier 2017 12:22

Algérie: Le complexe intégré de textile de Sidi Khettab à Relizane réduira de 90% les importations (ministre)

Le ministre de l'Industrie et des Mines, Abdeslam Bouchouareb a déclaré, lundi à Relizane, que le complexe intégré des métiers de textiles en cours de réalisation à Sidi Khettab réduira, une fois entrée en phase de production, de 90 % les importations dans ce domaine. Dans une déclaration à la presse en marge de sa visite de travail et d'inspection dans la wilaya, M. Bouchouareb a indiqué que ce mégaprojet structurant, inscrit dans le cadre du partenariat algéro-turc, sera réceptionné en 2018 et devra satisfaire les besoins du consommateur algérien et le marché national.

Il a ajouté que ce projet qu'il a inspecté s'adapte avec le programme du gouvernement visant à réduire la facture d'importation, soutenir la production nationale et restituer à l'Algérie sa place dans le domaine du textile. Un secteur effondré en Algérie, a-t-il qualifié. Ce complexe industriel, le plus grand du genre au niveau africain, est le fruit d'une convention signée au dernier trimestre 2015 suivant la règle 49/51 entre le groupe industriel de textiles et d'habits côté algérien et le groupe turc "Taipa" spécialisé en textiles. La société turque "Astay" se charge de la réalisation en deux phases, la première s'étalant jusqu'à 2018 et comportant la concrétisation de huit unités industrielles de tissage et de détail, d'un centre d'affaires, d'une école de formation aux métiers de tissage pour 400 stagiaires et d'un pôle résidentiel pour personnels (567 logements). Les travaux sont à un taux d'avancement de 40%.

Le ministre a indiqué que le centre de formation aux métiers de tissage et découpe sera achevé en mars prochain.

APS

Zalando : possibilité d'essayer avant d'acheter

Par Marine Lepante - Publié le 17/01/2017

Le géant allemand de la vente d'habillement et de chaussures sur Internet, Zalando, lance un nouveau service : la possibilité d'essayer les produits avant de les payer.



sera désormais possible d'essayer avant d'acheter sur Zalando. © Shutterstock

Rassurer les clients qui ont peur de se tromper de taille

Le site de e-commerce **Zalando** a annoncé mardi 17 janvier le lancement du service « Pay Later » (« payez plus tard ») en France. Testé depuis le mois de septembre 2016, il permet aux clients fidèles de recevoir leurs produits sans les payer, de les essayer chez eux et de payer uniquement si les articles leur conviennent. **Aucun vol n'est envisageable car les numéros de cartes bancaires auront été enregistrés au préalable sur le site.**

« Nous souhaitons ainsi **rendre plus agréable l'achat de mode sur Internet** », a fait savoir la vice-présidente des marchés de Zalando, Delphine Mousseau, dans les

colonnes du *Figaro*. « *Les gens n'osent pas toujours commander, de peur de se tromper de taille, il faut les aider à dépasser cette appréhension* », a-t-elle ajouté.

14 jours pour payer ou renvoyer ses produits

Avec ce nouveau service, le client a 14 jours pour payer ou renvoyer ses produits. L'idée risque de révolutionner la vente en ligne. Si pour de nombreux sites de vente de vêtements en ligne, le coût de la gestion des retours est très pesant pour les finances de l'entreprise, **Zalando considère que ce nouveau service entraînera plus d'achats que de retours.**

Par ailleurs, **à la différence de ses concurrents qui proposent un paiement différé, Zalando ne fera rien payer en plus au clients.** « *Par rapport à nos concurrents, notre offre n'oblige à aucun abonnement ou souscription à une carte* », explique-t-on chez Zalando. Un point fort qui sera très certainement apprécié par une clientèle de plus en plus exigeante. Et si un client porte un vêtement pour une occasion et le renvoie ? Qui le saura ?



SATURDAY, 24 DECEMBER 2016 13:08

BANGLADESHI INVESTORS KEEN TO INVEST IN ETHIOPIA

Bangladeshi investors are interested to invest in the apparel sector of Ethiopia. This because the country has easily trainable workforce, great climate and facilities like electricity and good road networks, said Bangladeshi ambassador to Ethiopia, M Monirul Islam. Textile and garment companies from the US, China, India and Sri Lanka are also eyeing the textile sector of the African nation.

Swedish government owned development financier Swedfund along with the Bangladeshi conglomerate DBL Group are also establishing a textile factory in Mekelle, Ethiopia, which will provide job opportunities for 4,000 people. This facility is expected to start producing apparel by mid 2017, Islam told the Ethiopian press.

Around 15 textile and garment companies from the US, China, India, Sri Lanka and six local companies are setting up their operations in the park. Once fully operational, the industries within the park will create a total of 60,000 jobs in double shift.

Labour intensive textile and garment industry sector can empower women by offering them financial liberty, observed Islam. He also said that as compared to the traditional jobs which generate minimum income, women can benefit more if they get the opportunity to work in the apparel and textile sector.

Bangladesh's textile sector employs about 4 million people, 90 per cent of whom are women. He said that women can lead good lives by working in the apparel sector and Ethiopia can learn from Bangladesh about how to empower women.

Vague de répression dans le secteur textile au Bangladesh

12 JANVIER 2017 PAR OLIVIER PETITJEAN



Plusieurs milliers d'ouvriers et d'ouvrières travaillant dans les ateliers textiles de la banlieue de Dhaka ont été congédiés suite à un mouvement social pour réclamer une hausse de leurs salaires. Les multinationales européennes et nord-américaines qui s'approvisionnent au Bangladesh restent largement silencieuses.

Entre 1500 et 3500 ouvriers et ouvrières textiles bangladeshi ont été renvoyés du jour au lendemain des ateliers où ils travaillaient, suite à une semaine de manifestations et de blocages d'usines dans le quartier d'Ashulia, dans la capitale Dhaka. Plusieurs dizaines d'entre eux feraient également l'objet de poursuites judiciaires pour vandalisme, tandis que des leaders syndicaux ont été arrêtés.

Les ouvriers et ouvrières avaient commencé le mouvement pour protester contre le licenciement abusif de 121 d'entre eux. Leur revendication centrale était une hausse du salaire de base, qui n'a pas augmenté depuis novembre 2013 malgré l'inflation. Le salaire minimum mensuel applicable au secteur est actuellement de 5300 taka (61 euros). Les syndicats demandent qu'il soit triplé. Le « salaire vital » - calculé sur la base des besoins de base d'une famille de quatre personnes - a été estimé à 260 euros mensuels pour le Bangladesh (lire notre enquête [Textile : les ouvrières asiatiques en lutte pour un salaire vital](#)).

Selon la presse internationale, les usines concernées sont des fournisseurs de Gap, Inditex (Zara) et H&M. Des listes de travailleurs et travailleuses licenciés ont été affichées à la porte des usines, tandis que des unités de la « police industrielle » créée par le gouvernement bangladaï pour contrôler le secteur textile étaient déployées dans le quartier d'Ashulia. Un journaliste a également été arrêté pour avoir propagé des « fausses nouvelles » visant à attiser le conflit social...

Les donneurs d'ordre se taisent

Pour les autorités et les milieux d'affaires locaux, ces revendications salariales sont inacceptables dans un contexte où le secteur textile bangladaï, crucial pour l'économie nationale, doit faire face aux défis de la rénovation et de la sécurisation des usines dans le cadre des accords signés suite au drame du Rana Plaza. Ce qui explique peut-être qu'ils aient choisi la manière forte pour étouffer le mouvement social et éviter qu'il ne s'étende à d'autres zones. Le risque existe toujours également que les grandes marques de l'habillement se détournent progressivement du Bangladesh pour relocaliser leur production dans des pays concurrents en Asie, voire en Éthiopie.

L'Alliance for Bangladesh Worker Safety (qui concerne principalement les firmes américaines comme Gap, qui n'ont pas souhaité s'engager dans l'Accord for Fire and Building Safety conclu par les donneurs d'ordre européens comme H&M, Inditex et Carrefour) a publiquement condamné la détention de leaders syndicaux. C'est la seule réaction connue à ce jour de la part des donneurs d'ordre européens ou nord-américains, dont les pratiques sont déterminantes quant à la situation sur le terrain.

Olivier Petitjean

Essentiel ressort sa griffe hors de Belgique



Entreprises | Par Anne-Sophie Cathala

Publié le 01/01/2017 à 17h08

La marque de mode a revu ses collections et ouvert plus de magasins à l'international.

Essentiel, griffe de **mode belge** haut de gamme accessible comparable à **Sandro ou Maje**, mais en plus ludique, poursuit sa conquête du monde. Elle réalise déjà 35% de ses ventes hors de son marché domestique, dans 40 pays, France en tête (10%). Contrôlée par ses fondateurs, Inge Onsea et son mari Esfan Eghtessadi, Essentiel poursuit son déploiement depuis ses débuts en 1999 à Anvers. Après cinq ans de légère baisse, son chiffre d'affaires est reparti: 12% de croissance, à 50 millions d'euros, sur le dernier exercice.

«Plus que par le passé, Inge Onsea et Esfan Eghtessadi ont laissé s'exprimer leur joie de vivre et leur originalité dans le style et les thèmes des collections»

Gerald Didnik, en charge du développement international

Pour relancer la machine, la marque, devenue un peu trop classique, a insufflé plus de fantaisie «pop» dans ses collections. Elle a ainsi lancé une ligne dédiée aux personnages du «Muppet Show» ; couleurs vives et motifs se font plus fréquents.

Les matières se sont, elles, ennoblies. Exit le polyester, coton, laine et cachemire sont privilégiés. Ce relooking a donné un coup de jeune au style et renouvelé l'intérêt de ses clientes tout en séduisant leurs filles. Et ça marche. Après deux mois en magasin, près de la moitié de la dernière collection s'est écoulée. «Plus que par le passé, Inge Onsea et Eshan Eghtessadi ont laissé s'exprimer leur joie de vivre et leur originalité dans le style et les thèmes des collections», note Gerald Didnik, en charge du développement international.

De Paris à Dubaï

Pour communiquer cette nouvelle image, Essentiel va ouvrir des boutiques. La société en possède 23 en Belgique, mais, ailleurs, ses collections se vendent surtout dans un millier de magasins multimarques. La direction prévoit d'ouvrir cinq magasins par an hors de Belgique, à commencer par la France, où elle en compte déjà trois à Paris et à Lille. Elle a repris la gestion en direct des opérations dans l'Hexagone afin de mieux sélectionner les points de vente multimarques.

Essentiel mise par ailleurs sur d'autres relais de croissance, dont l'homme, qui pèse actuellement moins de 10% de ses ventes mais pourrait faire quatre fois mieux.

Euratex highlights need to tackle trade barriers in China

13 Jan '17



The European apparel and [textile](#) confederation, Euratex, has highlighted the need for European Commission to tackle [trade](#) barriers in China and to address sector-specific topics, such as the overcapacities in the man-made fibres and yarns production. Euratex has reiterated that China does not meet the five criteria required to qualify as a market economy.

Euratex has welcomed the reflection process carried out by the European Commission over the last months to address the needs of the European industry and to tackle unfair trade practices. It has released its position paper on the Commission's proposal to change anti-dumping and anti-subsidy legislation.

Further to its letter to European Commissioner for Trade Cecilia Malmström in January 2016, Euratex has reiterated that China does not meet the 5 criteria required to qualify as a market economy, in its position paper.

However, Euratex adds that it is aware that the Commission has put efforts to tackle overcapacities and to strive for preservation of European jobs by proposing to change the anti-dumping and anti-subsidy legislation.

The European textile and clothing industry is currently struggling for competitiveness by continuous innovation and through the development of front-runner specialities. But, the industry needs fair trade in order to grow and create jobs. “We thus welcome the improvement of the anti-subsidy proceedings allowing to take into account the new subsidies in the course of an investigation. Euratex is also looking forward for the Council and Parliament’s approval of the withdrawal of the Lesser Duty Rule.”

The position paper, however, adds that the Commission’s proposal to change the AD-AS legislation by creating a new methodology for the calculation of the anti-dumping and introducing the concept of ‘significant distortion’ may open a lot of uncertainty for the European companies.

Drawing attention on the necessity to focus on sectoral needs, the paper says, “There are a number of questions revolving around the WTO compatibility, the drafting of the reports, the burden of proof, the management of the transition period, the timetable for adoption of this proposal and the subsequent reaction of China. Euratex joins its voice to that of the European business community to urge the Commission to strongly act and clarify these points.”

Euratex has also highlighted the necessity to address sectoral problems through dedicated initiatives. “Tackling barriers to trade in China, protecting IPR, ensuring stability of raw material prices and addressing overcapacities remain our priorities,” it says. Euratex has asked DG Trade for setting up a specific task force on overcapacities in man-made fibres and yarns. (RKS)

L'industrie textile demeure un pilier majeur de l'économie chinoise

French.china.org.cn | Mis à jour le 06-01-2017



L'industrie textile va poursuivre son développement modéré mais stable en 2017, de même que ses bénéfices connaîtront une croissance constante, et elle demeurera un pilier majeur de l'économie chinoise, a annoncé le 5 janvier le Conseil national du textile et des vêtements de Chine (China National Textile And Apparel Council, CNTAC).

Selon les données du CNTAC, les entreprises textiles de taille remarquable ont enregistré en moyenne une croissance de 0,02% de leurs bénéfices en glissement annuel au cours des 11 premiers mois de 2016, et elles ont fait état d'une amélioration de leurs performances, malgré un ralentissement de 1,2% de la croissance des valeurs ajoutées.

Selon les estimations préliminaires, le cours du coton est resté stable, la valeur ajoutée sectorielle aurait augmenté de 5,5% avec une hausse de 4% du revenu général au long de l'année 2016. La baisse des exportations s'est poursuivie mais s'est également réduite.

L'année 2017 sera marquée par la relance accélérée de l'économie mondiale, l'amélioration de la situation macroéconomique et l'approfondissement de la réforme du côté de l'offre en Chine. Ce sera une année cruciale pour l'industrie textile chinoise qui table traditionnellement à la fois sur les marchés et les ressources chinois et étrangers. Les innovations technologiques, notamment en matière de fabrication intelligente, contribueront également à la montée en puissance de l'industrie textile chinoise.

Les investissements chinois à l'étranger ont bondi en 2016

Bastien Bouchaud 27/12/2016 L'AGEFI Quotidien / Edition de 7H

Après avoir dépassé les 1.000 milliards de yuans cette année, les IDE chinois risquent de ralentir en 2017 à cause de restrictions politiques en Chine et à l'étranger.



Le groupe textile chinois Shandong Ruyi a acquis cette année le français Sandro Maje Claudie Pierlot (SMCP).
(Photo DR.)

Les investissements directs à l'étranger (IDE) non financiers en provenance de Chine devraient atteindre 1.120 milliards de yuans (154 milliards d'euros) en 2016, en hausse de plus de 50% par rapport à l'année dernière, a annoncé hier le ministre du Commerce Gao

Hucheng. Ils devraient ainsi largement dépasser le montant des investissements étrangers en Chine, qui devraient s'élever à 785 milliards de yuans. Les investissements étrangers en Chine dépassaient encore les flux en provenance de Chine en 2015, avec respectivement 781,4 milliards et 735,1 milliards. La hausse des IDE chinois est ainsi de 55,5% sur les onze premiers mois de l'année, selon les chiffres du ministère, contre une augmentation de 3,9% des investissements étrangers en Chine sur la même période.

Les acquisitions chinoises ont largement attiré l'attention cette année. **Les opérations stratégiques ont ainsi émaillé l'année en Europe, du fabricant allemand de robots industriels [Kuka](#), repris par le groupe cantonais Midea, au groupe de mode français [Sandro Maje](#) [Claudie Pierlot](#) (SMCP), racheté par le groupe textile Shandong Ruyi alors qu'une introduction en Bourse avait été évoquée pour cette année. La plus importante opération européenne revient toutefois à ChemChina, qui cherche à s'offrir [Syngenta pour près de 40 milliards d'euros](#).**

Les investisseurs chinois se sont également largement tournés vers le tourisme et l'hôtellerie cette année. Jin Jiang, deuxième groupe hôtelier chinois, est ainsi monté [à plus de 15% du capital d'AccorHotels](#), tandis que le conglomérat HNA a pris [une participation de 25% dans Hilton Worldwide](#) et devrait reprendre une participation dans la filiale de restauration d'Air France, [Servair](#). L'assureur AnBang s'est quant à lui offert le groupe [Strategic Hotels](#), mais a dû renoncer aux hôtels [Starwood](#) face aux pressions du régulateur chinois.

La Chine a déjà annoncé de [nouvelles restrictions](#) sur les investissements à l'étranger alors que les fuites de capitaux inquiètent les autorités face à un yuan en baisse, le régulateur limitant notamment les opérations supérieures à 1 milliard de dollars dans un autre domaine d'activité que celui de l'acquéreur. Le ministre du Commerce a précisé lors d'un discours que Pékin comptait en 2017 «favoriser un développement sain et ordonné de l'investissement et de la coopération avec l'étranger en 2017». Les pays cibles étant par ailleurs [de plus en plus méfiants](#), les investissements chinois ont de grandes chances de ralentir l'année prochaine.

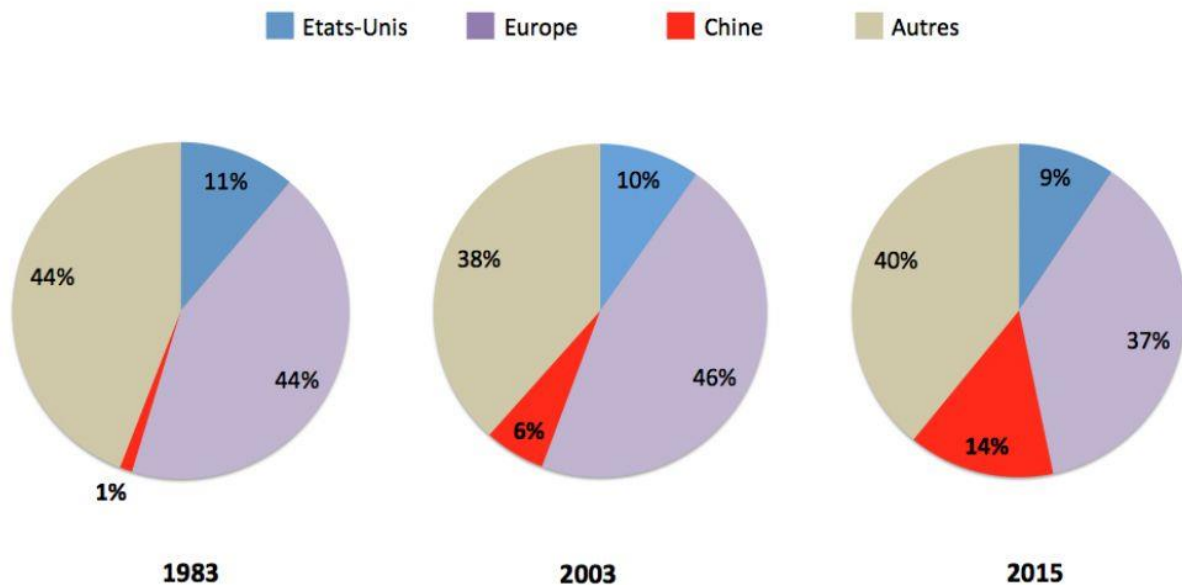
OMC: quinze ans après, l'inexorable expansion économique de la Chine atteint ses limites

[Le 12.12.2016 à 16h45](#)

Depuis son intégration à l'OMC, le 11 décembre 2001, rien ne semble freiner l'expansionnisme de Pékin qui veut désormais être considéré comme une économie de marché. Une reconnaissance que les Occidentaux ne sont pas prêts à accorder de sitôt.

Evolution de la répartition des exportations mondiales de marchandises depuis 1983

Source: OMC



Les consommateurs occidentaux y ont gagné des prix discount, les travailleurs chinois y ont gagné une élévation de leur niveau de vie, mais les industriels américains et européens y ont perdu, et surtout les travailleurs occidentaux, licenciés en masse.

CHALLENGES

Le 11 décembre 2001, la Chine entrait dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Aujourd'hui, le quinzième anniversaire se fête sans tambours ni trompettes, tant l'Occident peut avoir eu l'impression d'avoir fait un mauvais deal, dont il paye

aujourd'hui les conséquences avec une vague de populisme. Sans cet accord, la Chine, avec sa main-d'œuvre bon marché inépuisable et la volonté de conquête méthodique de ses dirigeants, serait de toute façon montée en puissance mais pas aussi facilement.

Les consommateurs occidentaux y ont gagné des prix discount, les travailleurs chinois y ont gagné une élévation de leur niveau de vie, mais les industriels américains et européens y ont perdu, et surtout les travailleurs occidentaux, licenciés en masse. Et, en face, la Chine n'a pas respecté ses engagements d'ouvrir vraiment son marché de 1,3 milliard d'habitants, qui attisait toutes les convoitises. Pékin n'a pas libéralisé, a maintenu des barrières, des restrictions: alors que des groupes chinois rachètent en France des aéroports, des fabricants de textile ou de téléphones et même des grands crus, impossible pour une multinationale française d'acquérir en pleine propriété une entreprise chinoise.

L'élection du protectionniste Donald Trump, cependant, qui veut remettre des droits de douane de 35% sur les importations chinoises pourrait freiner l'expansionnisme de Pékin, alors que la Chine réclame, au bout de 15 ans soit depuis le 11 décembre, de passer comme prévu initialement à l'étape suivante auprès de l'OMC: sa reconnaissance en tant qu'économie de marché, imposant la fin des dernières taxes et droits anti-dumping. Mais ni les Etats-Unis, ni l'Union européenne et ni le Japon ne sont prêts à le lui reconnaître et ouvrir encore davantage leurs marchés, alors qu'ils estiment que la concurrence chinoise reste déloyale.

Le cours du coton se tient bien

La matière reste incontournable, malgré l'essor des fibres synthétiques. Et le niveau élevé des stocks mondiaux assure à son prix une stabilité salubre pour l'industrie du textile.

LE MONDE ECONOMIE | 14.01.2017 à 09h33 • Mis à jour le 14.01.2017 à 11h08 | Par [Nicole Vulser](#)



Des employés déchargent le coton pour le traiter après l'avoir cueilli, dans la ville de Kadi (Gujarat), en Inde. AMIT DAVE / REUTERS

Souffle de modernité ? Le président sri-lankais, Maithripala Sirisena, a annulé cette semaine un décret vieux d'un quart de siècle qui obligeait les hauts fonctionnaires à porter un costume et une cravate. Si leur cœur leur en dit, ils pourront enfin arborer au bureau le costume national, un sarong et une tunique en coton à manches longues.

C'est l'un des microphénomènes qui a fait évoluer le colossal marché du coton dans le monde (22,5 millions de tonnes produites en 2016). Depuis 2014, l'Inde a dépassé la Chine pour devenir le premier producteur mondial, tandis que les Etats-Unis occupent toujours la troisième place, devant le Pakistan et le Brésil.

Selon Georges Toby, le vice-président du Comité de coopération internationale entre les associations de coton, « le coton est l'une des rares matières premières où les producteurs, les importateurs et les consommateurs sont aussi imbriqués, dans un cercle fermé. L'Inde et la

Chine représentent à elles deux 46 % de la production mondiale et 53 % de la consommation ».

Si l'empire du Milieu importait 4 millions de tonnes de cette fibre il y a trois ans, il en importe près de quatre fois moins aujourd'hui, essentiellement parce que les industriels chinois du textile ont fortement délocalisé leur production dans d'autres pays asiatiques où la main-d'œuvre ne coûte rien. Par un effet de domino, le Vietnam et le Bangladesh sont ainsi devenus les deux premiers importateurs mondiaux de coton.

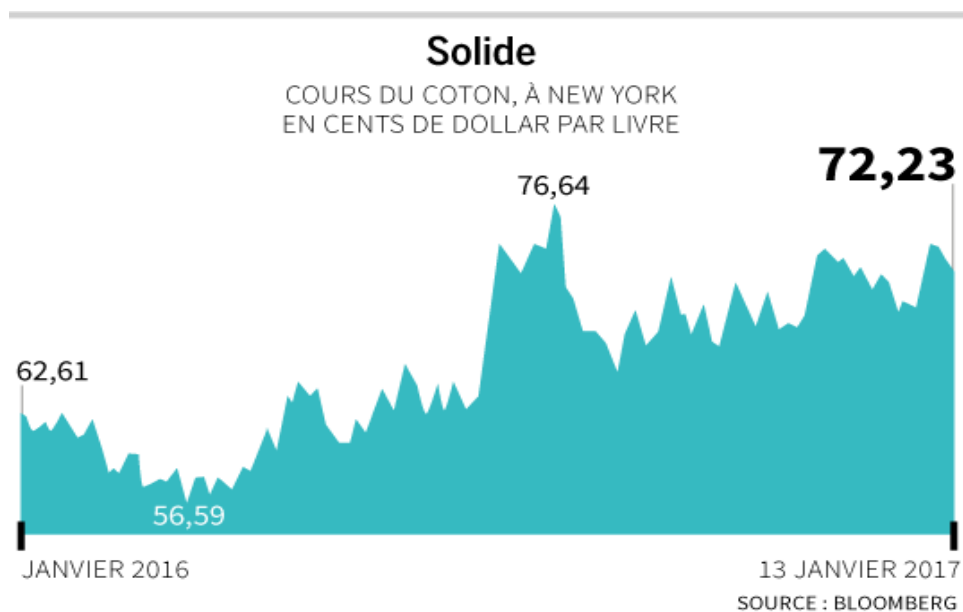
Consommation en hausse

Autre caractéristique forte de ce marché : l'importance des stocks. Ils représentent dix mois de consommation mondiale (19 millions de tonnes) et sont détenus à 45 % par des Chinois. Pour Jean-François Limantour, président du Cercle euroméditerranéen des dirigeants textile-habillement, *« c'est la raison pour laquelle le cours du coton – déjà très haut [actuellement aux alentours de 1 630 dollars la tonne à la Bourse de New York] – n'évoluera à moyen terme qu'à la marge, puisque les Chinois lâcheront si besoin un peu de stock pour préserver une relative stabilité. D'autant plus que la consommation est plutôt atone »*, ajoute-t-il.

« Depuis plusieurs années, le cours du coton est maîtrisé, c'est rassurant pour la profession », ajoute Anne-Laure Linget, consultante en approvisionnement textile.

Signe encourageant face à l'importance prise par les fibres synthétiques, notamment le polyester, depuis les années 1960, la consommation de coton par habitant n'a pas changé et se situe à 3,2 kilos par an. *« On constate une montée en puissance des fibres mélangées, de coton et de polyester »*, souligne Anne-Laure Linget.

« Avec les problèmes de pollution, de chaleur et d'allergie, il sera très difficile de remplacer le coton », affirme M. Toby. Lui veut croire que la consommation sera supérieure à la production dans les cinq prochaines années en raison de l'importance des coproduits du coton, comme les produits d'hygiène (féminine, couches pour bébés ou destinées aux personnes très âgées), voire également l'utilisation des déchets de cette fibre dans le bâtiment à la place de la laine de verre.



COTON (NEW YORK COTTON)

Coton: les cours démarrent l'année par une hausse

06/01/2017 | 16:57

NEW YORK - Les cours du coton ont démarré l'année sur une bonne note, en montant franchement cette semaine, bénéficiant notamment de capitaux supplémentaires sur le marché.

"On était en consolidation depuis si longtemps", a rappelé Louis Rose, de Risk Analytics, expliquant que l'arrivée de nouveaux capitaux en début d'année et des achats de filatures avaient servi d'élément déclencheur.

De plus, de nombreuses ventes en toute fin de semaine précédente avaient préparé le terrain à un rebond en faisant baisser les cours.

Enfin, "les prises de positions spéculant sur une hausse ont encouragé ce mouvement", ont écrit les experts de Plexus.

Le repli du dollar sur la semaine a également soufflé dans le sens d'une augmentation des cours en rendant mécaniquement le coton américain moins onéreux pour les opérateurs détenteurs d'autres devises.

"Il semble que le marché divorce de ses fondamentaux", a toutefois prévenu Louis Rose.

A ce titre, le marché montrait vendredi quelques signes de faiblesses qui pouvaient être les signaux avant-coureurs d'une correction après la nette hausse de cette semaine et dans l'attente des données mensuelles du ministère américain de l'Agriculture (USDA), qui seront publiées jeudi.

La livre de coton pour livraison en mars, contrat le plus actif sur l'Intercontinental Exchange (ICE), s'échangeait vendredi à 73,70 cents, contre 70,65 cents en fin de semaine précédente.

L'indice Cotlook A, moyenne quotidienne des cinq prix du coton les plus faibles sur le marché physique dans les ports d'Orient, s'affichait jeudi à 82,95 dollars les 100 livres, contre 78,60 dollars une semaine plus tôt

Responsable Relations Presse Groupe : Nathalie Fournier-Christol

E-mail : n.fournier-christol@lectra.com

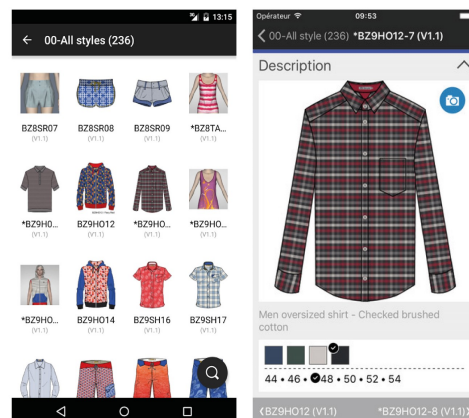
Tél. : +33 (0)1 53 64 42 37 – Fax : +33 (0)1 53 64 43 40

Score maximal pour la dernière version de Lectra Fashion PLM obtenu dans une évaluation réalisée par des experts PLM

Son périmètre étendu et les avancées de fonctionnalités clés telles que la prévision matière placent la solution PLM de Lectra au premier rang du benchmark WhichPLM

Paris, le 17 janvier 2017 – Lectra, numéro un mondial des solutions technologiques intégrées pour les industries utilisatrices de tissus, cuir, textiles techniques et matériaux composites, obtient un résultat brillant dans le récent benchmark de WhichPLM avec la dernière version de Lectra Fashion PLM, dont le périmètre s'étend de la création et du développement produit, à la production pour les marques, fabricants et distributeurs du monde de la mode et de l'habillement.

Les capacités étendues de la plateforme de Lectra pour gérer le cycle de vie des produits (*Product Lifecycle Management*, ou PLM) fournissent une visibilité accrue de la gestion du tissu et du développement des collections, ce qui guide les équipes dans la prise de décision en amont de la production. Lectra Fashion PLM s'est positionnée dans ou au-dessus de la moyenne dans chacun des 43 domaines fonctionnels étudiés par WhichPLM, devenant ainsi la solution la mieux notée à ce jour parmi toutes celles déjà évaluées par WhichPLM.



« Avec le développement d'outils accompagnant les métiers de la mode et l'extension du périmètre de la solution, nous renforçons notre recommandation de présélectionner Lectra. Ce conseil vaut pour tous les fabricants, marques et distributeurs de mode, quelles que soient leur taille et leur présence géographique », souligne Mark Harrop, fondateur et président directeur général de WhichPLM.

Le benchmark de WhichPLM compare les fonctionnalités clés attendues par un acheteur potentiel de solutions PLM et les positionne par rapport à la moyenne, un indice composite de plus de dix critères. L'étude passe également en revue les capacités, la connaissance de l'industrie et des clients, les services et les structures d'accompagnement de chaque vendeur. Pour WhichPLM, la technologie de Lectra décroche quatre étoiles car « elle compte parmi ce que l'industrie a de meilleur à offrir, sa feuille de route est clairement établie et la vision dévoilée par sa plateforme étendue est tout à fait convaincante ».

Une performance éblouissante par rapport à la moyenne de l'industrie

La prévision matière est l'un des ajouts récents à Lectra Fashion PLM les plus importants selon WhichPLM : « C'est la première fois que WhichPLM voit des informations techniques sur les matières rendues assimilables et utilisables par les non-spécialistes employant un PLM ». Le module de Lectra fournit le prix des matières premières – une préoccupation constante de l'industrie, car ces dernières représentent en moyenne 60 % à 75 % du coût de fabrication – ainsi que précision et visibilité sur la consommation réelle de matière, et ce, dès le début du développement produit.

Depuis l'évaluation de 2015, Lectra Fashion PLM a renforcé d'autres domaines fonctionnels, au point de gagner de nouvelles étoiles en 2016. Sont notamment concernés le design créatif (CAO), la prise en compte des couleurs, le développement de matières, la gestion des échantillons, les relations fournisseurs, l'audit et le suivi de la conformité, les critères environnementaux, l'évaluation de la qualité, la collaboration et l'intégration de solutions Lectra ou de solutions tierces, les applications mobiles, l'interface utilisateur et les tableaux de bord.

« *L'intégration d'Illustrator par Lectra est l'une des meilleures du marché* ». Cette affirmation de WhichPLM témoigne de l'évolution réussie de Lectra Fashion PLM : son extension à d'autres étapes du cycle de vie du produit, mais aussi des liens plus profonds avec des applications tierces, telles qu'Adobe Illustrator, ainsi qu'avec les logiciels de Lectra.

« *Ce benchmark, réalisé par les experts réputés de WhichPLM, démontre clairement la valeur de notre solution, qui attire de plus en plus de professionnels de la mode vers le PLM. Nous plaçons le client au centre de notre approche, ce qui nous permet de rendre les fonctionnalités essentielles et étendues de Lectra Fashion PLM aussi utiles et intuitives que possible* », explique Céline Choussy Bedouet, directrice marketing et communication, Lectra.

A propos de WhichPLM

WhichPLM est un magazine digital indépendant dédié au développement produit dans l'industrie de la mode. Depuis son lancement en septembre 2008, WhichPLM est devenu un pilier de l'industrie avec ses informations exclusives, ses interviews, ses analyses et sa connaissance du marché. Son lectorat comprend les grands noms de la distribution et du secteur de la chaussure et de l'habillement, partout dans le monde.

Pour de plus amples informations, visitez le site www.whichplm.com

A propos de Lectra

Lectra est le numéro un mondial des solutions technologiques intégrées (logiciels, équipements de découpe automatique et services associés), dédiées aux entreprises qui utilisent des tissus, du cuir, des textiles techniques et des matériaux composites dans la fabrication de leurs produits. Elle s'adresse à de grands marchés mondiaux : la mode et l'habillement, l'automobile, l'ameublement, ainsi qu'une grande variété d'autres industries. Ses solutions métiers spécifiques à chaque marché permettent d'automatiser et d'optimiser la création, le développement des produits et leur production. Forte de plus de 1 500 collaborateurs, Lectra a développé dans plus de 100 pays des relations privilégiées avec des clients prestigieux en contribuant à leur excellence opérationnelle. Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de € 238 millions en 2015 et est cotée sur Euronext.

Pour de plus amples informations, visitez notre site www.lectra.com

Etam accélère son recentrage stratégique sur la lingerie



Entreprises | Par Anne-Sophie Cathala

Mis à jour le 03/01/2017 à 18h16

D'ici trois ans, la part des ventes du groupe français dans les dessous devrait grimper de 50 à plus de 60% au niveau mondial.

Pour ses 100 ans, cet automne, le champion français de la lingerie a offert à ses dessous glamour un tonitruant Etam Live Show, façon Victoria's Secret. Même si le prêt-à-porter représente encore la moitié des ventes, soutiens-gorge et petites culottes sont son levier de croissance. C'est grâce à ces dessous qu'Etam est devenu la huitième enseigne de mode en France, devant Monoprix ou Camaïeu, gagnant neuf places en deux ans, selon l'Institut français de la mode.

D'ici trois ans, la lingerie - beaucoup plus porteuse que le textile - devrait représenter l'essentiel de son activité en Europe et passer de 50 % à plus de 60 % des ventes mondiales. Etam est déjà deuxième ou troisième acteur en lingerie en Espagne, Belgique, Pologne, Allemagne et Suisse. Seule exception, la Chine, mais le groupe veut en faire son deuxième marché en lingerie d'ici trois ans. L'extension du domaine de la lingerie est visible dans les magasins. Elle y occupe une part grandissante. Des points de vente de prêt-à-porter ferment et de nouveaux, de plus en plus vastes - jusqu'à 400 m² - ouvrent, dédiés à sa lingerie. Le groupe déploie aussi Undiz, son enseigne pour les jeunes.

Crise de l'habillement

Sur les 800 magasins Etam (hors Chine), 600 ne proposent, déjà, que de la lingerie, 100 de l'habillement, et 100 les deux. Pour se donner les moyens de ses ambitions dans la lingerie, l'usine historique d'Etam, dans le nord de la France, déménage, pour s'agrandir et se moderniser. L'objectif est que les prototypes et les petites séries puissent être créés et produits toujours plus rapidement.

La mutation s'accélère en raison de la crise de l'habillement, en France en particulier. Au troisième trimestre, le chiffre d'affaires du groupe y a chuté de 4,4 %, sous l'effet conjugué de la météo, des attentats et de la baisse du tourisme. Mais pour relancer les ventes, Etam doit aussi remuscler ses dessus. **Laurent Milchior**, gérant du groupe, a renouvelé presque toute l'équipe de direction. Les basiques - que les clientèles vont chercher chez Zara et H&M - disparaissent, au profit de lignes plus jeunes, féminines, et aux détails plus glamour, tels dentelles et rubans, dans un esprit « lingerie ».

L'enseigne 1.2.3., destinée aux quinquas chic, résiste mieux, « étant sur une niche, ce qui est essentiel aujourd'hui en habillement quand on n'est pas leader du marché », souligne Laurent Milchior, gérant du groupe. Il va relancer les ouvertures de magasins 1.2.3, en franchise, à raison d'une dizaine par an. Une nouvelle directrice du style, passée par Inditex (Zara) et le luxe, en modernisera les lignes.

Enfin, côté production, la moitié des approvisionnements en prêt-à-porter d'Etam ont été transférés d'Asie vers le bassin méditerranéen. Et Etam utilise de nouveaux outils numériques pour proposer aux clientes ce qu'elles aiment. « Nous analysons les réponses de clients de notre communauté en ligne, qui nous disent à quel prix elles attendent tel article, avec quelle matière et quel style, explique Laurent Milchior. Croisées avec d'autres, ces informations nous aident à anticiper ce qu'attend le consommateur. »

Serena Capital en quête de pépites dans le Big Data et l'intelligence artificielle

FINANCEMENT

Le fonds de capital-risque français va consacrer au moins 80 millions d'euros à l'investissement dans les jeunes pousses européennes.

Il injecte son premier ticket dans Heuritech, spécialisé dans la mode.

Guillaume Bregeras
@gbregeras

Big Data et intelligence artificielle. Le plus souvent, ces deux termes associés relèvent plutôt de la dupes marketing que d'un projet pertinent et construit. C'est pourtant sur ce créneau que Serena Capital a choisi de consacrer son prochain fonds, en cours de bouclage mais déjà doté de 80 millions d'euros. « Avec cela, nous pourrions accompagner les start-up au-delà de l'horizon », précise d'emblée Xavier Lorphelin, l'un des trois partenaires du fonds français. Car il s'agit ici d'investir dans les jeunes pousses françaises et européennes dès leur première levée, avec des tickets à

partir de 300.000 euros. Mais aussi de les aider à s'internationaliser, car dans ce domaine le leadership mondial est souvent décisif pour s'assurer un avenir. « Théoriquement, nous pourrions consacrer jusqu'à 10 % du fonds à un seul investissement », rappelle sobrement le cofondateur de Serena.

Des grands groupes en soutien

Si ce fonds thématique est le premier du genre à s'afficher clairement en Europe, il en existe déjà trois aux États-Unis, dont le célèbre Accel Partners qui avait consacré 100 millions de dollars en 2013 aux jeunes pousses du Big Data. Le ticket d'entrée est donc élevé pour ce type de fonds. Et Serena Capital s'est appuyé sur plusieurs grands groupes pour le gonfler et assurer au moins cinq investissements par an. Les assureurs Allianz, MACSF et Maif ont tous participé à ce tour, tout comme BNP Paribas et bpifrance. La banque publique est d'ailleurs la seule à révéler le montant de son ticket, soit 20 millions d'euros. « La data est un cheval de Troie dans nos métiers », justifie Romain Liberge, chef digital officer du groupe Maif. Les acteurs historiques ne possèdent pas les données et c'est pourquoi nous avons ajusté notre stratégie en pivotant et trans-

formant nos métiers. Nous devons être au plus près de l'écosystème. » Pour ces grands groupes, l'enjeu est d'autant plus crucial que pointu, à l'horizon 2018, l'obligation de rendre les informations collectées aux particuliers de manière lisible. « Ce règlement va rééquilibrer le rapport avec nos clients et nous devons être prêts », résume Romain Liberge.

Il a dit



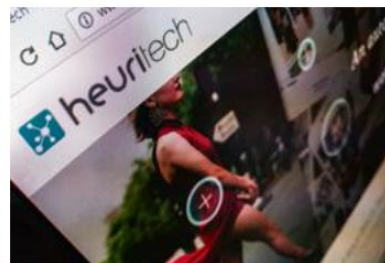
« Les Big Data et l'intelligence artificielle ne sont pas une révolution, mais une vraie rupture technologique. Elles changent nos vies, les services et les entreprises. »

BERTRAND DIARD
Fondateur de Talend
Photo Maryse Gros

La capacité à emmener les pépites de la French Tech à l'international est donc clef et, pour cela, Serena Capital s'appuie sur plusieurs personnalités : Bertrand Diard, fondateur de Talend, qu'il a réussi à emmener jusqu'au Nasdaq par exemple. Mais aussi Jamal Labe et Sylvain Gauthier d'Easy Vista, et Amélie Faure, entrepreneuse qui a siégé au conseil de plusieurs start-up (Finalcad et Dataiku).

Des start-up sectorielles

Tous auront la mission de gérer le flux des propositions de start-up, qui est de plus en plus important. Alors que Serena annonce tout juste sa participation dans Heuritech, un autre investissement vient tout juste de se concrétiser, et un troisième serait en cours de finalisation. Tous les deux pour des montants avoisinant le million d'euros. Chacune de ces trois pépites soutenues évolue dans des secteurs d'activité différents, un des autres axes stratégiques majeurs pour Serena Capital. « Nous cherchons des start-up qui proposent des applications concrètes dans des secteurs précis, car c'est là où se trouve désormais la valeur », explique Xavier Lorphelin. Il faut qu'elles soient jeunes dans leur existence, qu'elles aient fait quelques preuves de leur concept, et que nous puissions les aider à se développer. L'appel est lancé. ■



La start-up Heuritech ausculte le Web pour déterminer les types de vêtements attendus par les consommateurs. Photo DR

Heuritech traque les modes

La première start-up soutenue par le fonds Big Data et AI de Serena Capital a choisi le secteur de la mode après plusieurs tentatives. Créée il y a trois ans par Tony Finville, la jeune pousse a développé un outil de tracking sur le Web pour déterminer les couleurs, les formes, les types de vêtements attendus par les consommateurs. « Dans le domaine de la fast-fashion, la réactivité est un élément clef et nous les y aidons », résume le jeune entrepreneur à la tête d'une quinzaine de personnes. Les fonds levés vont servir à boucler le développement produit, actuellement en bêta-test chez des clients, et à recruter environ dix personnes d'ici à la fin de l'année.

Le succès de Primark contraint ses rivaux à revoir leur stratégie



mercredi, au centre commercial Évry 2 (Essonne), son dixième point de vente en France. - Crédits photo : Cloud 9 Photography

Entreprises | Mis à jour le 14/12/2016 à 23h29

INFOGRAPHIE - Devenue en trois ans le 13e vendeur de vêtements en France, l'enseigne de mode low-cost oblige ses rivales à adapter leurs collections, leurs prix et leurs emplacements.

Et de dix! Trois ans tout juste après avoir ouvert son premier magasin français à Marseille, Primark inaugurerait mercredi son dixième point de vente au centre commercial Évry 2: 4000 m², 56 caisses, 70 cabines... de quoi atteindre très vite 50 millions d'euros de chiffre d'affaires chacun, avec des pantalons à 17 euros, doudounes light à 23, leggings à 3,50 ou baskets à 19. L'enseigne irlandaise de mode low-cost veut quadrupler son parc et s'implanter en centre-ville. Elle sera à Toulouse dès 2017 et garde Paris en ligne de mire.

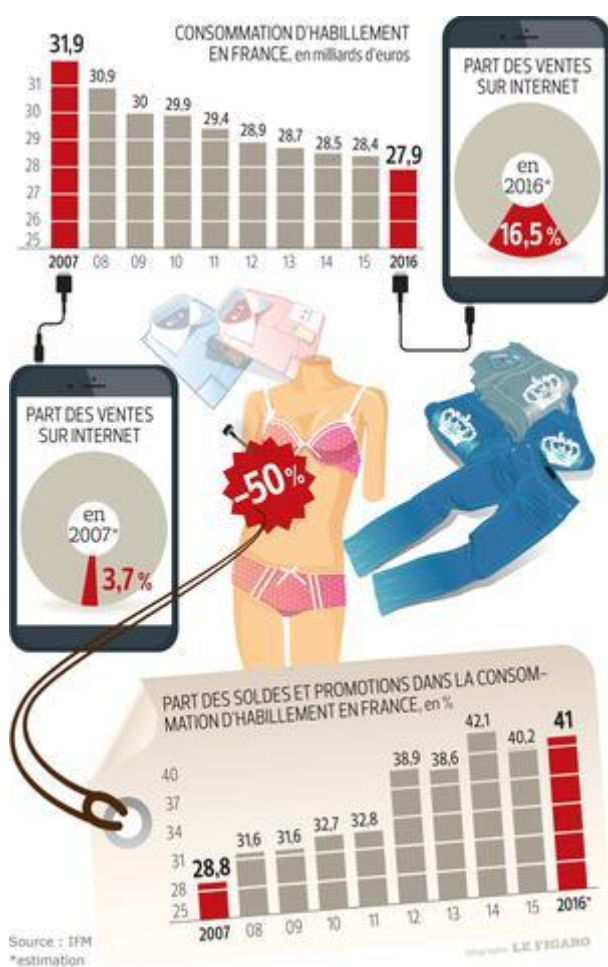
Les leaders mondiaux Zara et H&M ont imposé la fast-fashion, les géants du Web, le goût d'acheter en ligne... Primark ajoute ses prix imbattables. Sur un marché en chute, elle prend des parts aux moins offensifs. Sur les dix premiers mois de l'année, le marché recule de 2,2 % par rapport à 2015. «On a perdu 25 ans de consommation, on est revenu aux niveaux des années 1990 et, derrière les chiffres, la situation est encore plus dégradée», selon Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

«Primark a incité à un retour du “every day low price” (prix bas au quotidien), associé à un fort renouvellement de l'offre»

Laurence-Anne Parent, associée d'Advancy

Primark a «accélééré la mort annoncée de vieilles enseignes qui vendaient de l'entrée de gamme sur des surfaces de magasins réduites et du monosegment», selon Laurent Toumine, d'Accenture. Primark ne vendant pas en ligne, ses boutiques attirent d'autant plus. Il valorise sur les réseaux sociaux ses «petits looks, très mode, note Pierre-François Le Louët. Bien mis en scène, ils ont redonné aux jeunes à petits budgets le goût d'acheter, une gourmandise de mode».

Primark pousse ses rivaux à se remettre en question, en mettant de l'huile sur le feu de la guerre des prix et de la mode. «Beaucoup sont entrés dans une logique déflationniste, tirant toujours plus bas les premiers prix faute de parvenir à sortir des produits différenciants, telle la doudoune d'Uniqlo. Or seuls des succès de ce type redynamisent les volumes», analyse Laurent Thoumine.



Des prix tirés vers le bas

«Tout choc est aussi vertueux: Primark a incité à un retour du “every day low price” (prix bas au quotidien), associé à un fort renouvellement de l'offre», selon Laurence-Anne Parent, associée d'Advancy. L'effet Primark sur les prix est d'autant plus cinglant que Zara, challengé, «continue, selon Credit Suisse, de tirer les prix vers le bas surtout sur les produits les plus chers (-25% en France et en Espagne sur un an)», plus que sur ceux d'entrée de gamme (-17% en France). Mango a baissé de 15% les prix des nouvelles collections, rapprochant les prix de ses tops et jeans d'H&M et Primark.

Même le leader de l'habillement en France, **Kiabi**, qui a affronté Primark en Espagne avant la France, a chamboulé ses structures de prix. Et recruté chez l'ennemi pour contre-attaquer en même temps sur le front du style: Liz Simon, un temps directrice de collections Kiabi, est venue de Primark. Regulo Castellano, ex-Inditex, l'a remplacée.

«Primark a accéléré la mort annoncée de vieilles enseignes qui vendaient de l'entrée de gamme sur des surfaces de magasins réduites et du monosegment»

Laurent Toumine, d'Accenture

Kiabi a baissé son prix moyen «sous celui de La Halle», note Gaëlle de la Fosse, associée chez Roland Berger, à 7,30 euros, contre 5 euros chez Primark. «Nous n'avons pas attendu Primark pour exécuter cette stratégie de baisse, mais ce type de concurrents nous a incité à accélérer sur tout: prix, style, services, relooking de magasins et omnicanalité, détaille Cyril Olivier, directeur Web et marketing de Kiabi. En quatre ans, on a divisé par deux nos taux moyens de promotion, pour baisser en parallèle les prix moyens de plus de 20%.» Y compris sur les pièces iconiques, tel le «bomber». «Un ciblage stratégique et efficace, selon Martin Crépy, associé chez Kurt Salmon, car le client se fait une idée des prix d'une marque sur deux-trois produits phares.» Des enseignes dédiées au déstockage physique, comme Stockomani, «qui prennent de l'ampleur, s'inspirent en partie de Primark», souligne Laurence-Anne Parent, associée chez Advancy.

«Kiabi, Primark français»

L'expansion géographique de Primark en France force aussi bien des enseignes à revoir leurs implantations. Certaines comptent encore bénéficier de ses flux, comme New Look, arrivée à Marseille. Ou Zara et H&M, souvent toutes proches. En Espagne, Kiabi est resté en face des Primark qui essaïmaient, en relookant ses boutiques. À tel point que bien des Espagnols la voient comme un «Primark français, plus chaleureux», assure un expert. En France, fort de cette riposte, Kiabi, qui est encore surtout en retail park, où n'est pas Primark, envisage de conquérir les centres commerciaux, prêt, à y découdre avec le géant irlandais. Comme à Euralille, où a ouvert un Kiabi Kids.

D'autres ont fermé des magasins qui s'étiolaient à l'ombre de Primark, comme Jennyfer ou Cache Cache. Ils savent que c'est une «destination» exclusive, qui détourne des flux de consommateurs à des kilomètres. «Seuls ceux qui ne vendent autre chose que du prêt-à-porter peuvent en profiter», tranche un directeur d'enseigne.

Un cinéma pourrait d'ailleurs ouvrir à Marseille, [selon La Provence](#), pour exploiter les nuées de clients de Primark. Encore faut-il en avoir les moyens. Nouvelle locomotive des centres commerciaux, Primark y bénéficie de loyers bas, mais, en dopant le trafic, pousse ceux de ses voisins à la hausse. On constate, ainsi, «un véritable rush vers les retail parks, aux prix bien moins élevés», note Laurent Thoumine.

Crise chez Vivarte: Les sept raisons pour lesquelles des grandes marques de textile françaises vont mal

Delphine Bancaud

○ Publié le 05.01.2017 à 19:44



Un magasin de vêtements - Nadem/Pixabay

ENTREPRISES Les ennuis financiers du groupe Vivarte (André, La Halle, Naf Naf, Chevignon...) témoignent des soucis stratégiques que rencontrent plusieurs acteurs du secteur...

Caroll, La Halle, Chevignon, Naf Naf, Kookaï... Le premier groupe français d'habillement et de chaussures **Vivarte est dans la tourmente**. Après plusieurs cessions de magasins et des menaces sur l'enseigne André, plusieurs syndicats redoutent un plan de licenciements massif. Une situation qui porte un coup de projecteurs sur les difficultés rencontrées par d'autres marques françaises de textile. 20 minutes explore les raisons de leurs tourments.

La conjoncture économique les plombe

« Il n'y a pas que pour les enseignes françaises du textile que le contexte est difficile, c'est aussi le cas dans les autres pays du monde », précise d'abord **Gildas Minvielle**, directeur de l'observatoire économique de **l'Institut français de la mode (IFM)**. Car la crise a eu de fortes répercussions sur le marché de l'habillement : « **depuis 2007-2008**, chaque année la consommation d'habits décline en France car la mode est concurrencée par d'autres postes de dépenses. Et il ne faut pas oublier que depuis **2012, 35 milliards d'impôts supplémentaires** ont été supportés par les ménages français », souligne-t-il. D'ailleurs, selon les chiffres dévoilés en décembre dernier par l'IFM, pour la première fois en 2015, les enseignes de mode françaises **ont vu leurs surfaces de vente se réduire** dans l'Hexagone (-3,3 %). « Et quand le marché est à la peine, les fautes stratégiques ressortent plus intensément », observe Yves Marin, consultant grande consommation du cabinet Wavestone.

La concurrence sur notre sol est très (trop) forte

« Le marché de l'habillement est proche de la saturation en raison de la politique d'ouvertures de magasins **à un rythme soutenu ces dix dernières années**. Du coup, la concurrence est très forte et pour résister, il faut être le meilleur », indique Gildas Minvielle. « Le marché du textile est trop concentré en France et beaucoup de boutiques ne sont pas rentables », approuve Yves Marin.

Par ailleurs, si dans les années 80-90, les groupes de textile comme Camaieu, Etam et Promod étaient en pole position en France, elles ont du faire face à l'arrivée de mastodontes étrangers tels que Gap, H & M et Zara. Et ces dernières années, **Uniqlo** et **Primark**. « La France est devenue une terre de chasse pour les marques étrangères, d'autant qu'elle est la destination touristique numéro 1 dans le monde », souligne Gildas Minvielle.

Certains groupes de textile ne se sont pas assez diversifiés

« Pour qu'un groupe de textile se porte bien, il doit notamment posséder plusieurs enseignes adaptées à des cibles de clientèles différentes ou qui proposent d'autres types de produits. C'est par exemple, le cas du groupe Orchestra qui a des boutiques de vêtements pour enfants et d'autres pour femmes enceintes (Prémaman), **ldgroup** qui possède notamment Okaidi, Jacadi et Oxybul éveil et jeux ou encore Etam avec Etam, Undiz et 1,2,3 », note Yves Marin.

L'image de certaines enseignes a vieilli

« Certaines enseignes n'ont pas su se renouveler », note Gildas Minvielle. « Elles n'ont pas su s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Car pour s'assurer des visites répétées des clients dans les magasins, il faut des collections qui changent souvent. Et ce parce que les consommateurs veulent avoir l'impression de porter des pièces rares. C'est ce qu'ont compris **H & M** et Zara, qui proposent des collections très rapides. Ce système permet aussi d'avoir une gestion plus fine des stocks : dès qu'un modèle ne fonctionne pas, on le brade », constate Yves Marin. Reste qu'adapter ses collections au goût du jour nécessite un certain doigté : « il ne faut pas que le coup de barre soit trop brutal, pour ne pas faire fuir les anciens clients, tout en conquérant d'autres », ajoute Gildas Minvielle. Idem pour le

merchandising. Plusieurs groupes d'habillement français n'ont pas su mettre l'accent là dessus « alors que la façon de mettre en musique un vêtement est devenu presque plus importante que le **vêtement** lui-même », estime-t-il.

Les prix des vêtements sont parfois trop chers

D'accord pour acheter un manteau que l'on va garder quelques années au prix fort. Mais si c'est un top ou un gilet, beaucoup moins. « Or, certaines marques ne proposent pas des produits de luxe et ne sont pas suffisamment fashion pour que les **consommateurs** estiment qu'il faille les payer cher », observe Yves Marin. « Il faut que la promesse qualité/prix soit tenue. D'autant que les consommateurs sont **devenus des experts** qui comparent les prix sur le web et se détournent d'une enseigne s'ils estiment que le prix n'est pas cohérent avec le produit », renchérit Gildas Minvielle.

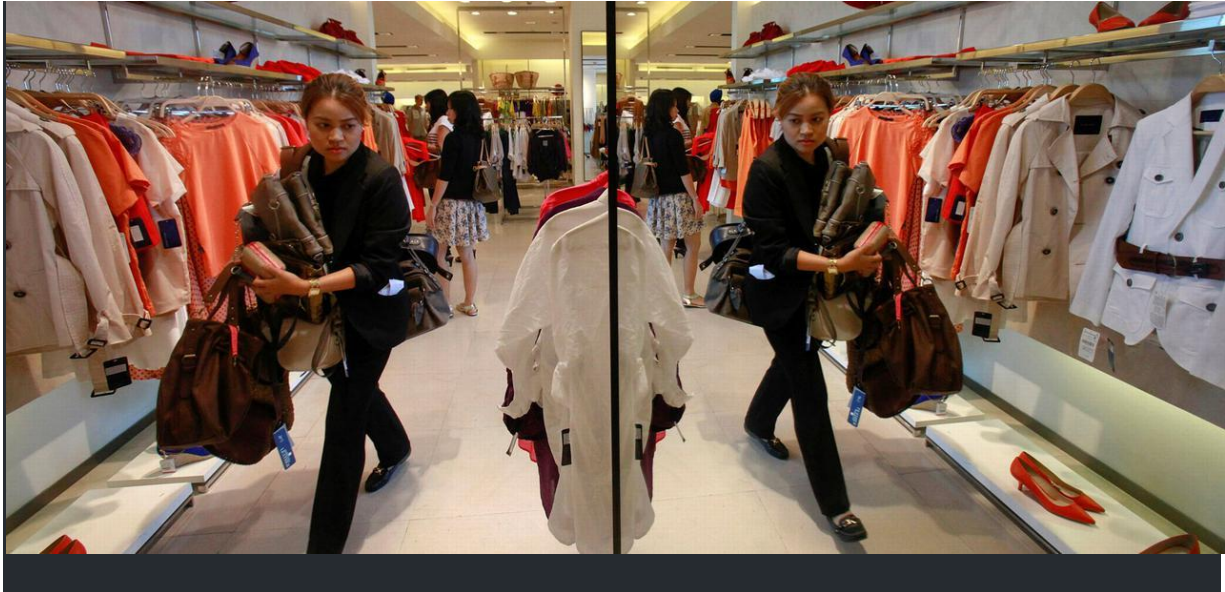
Certaines enseignes ne sont pas assez implantées à l'étranger

« Pourtant, Etam, Pimkie et **Camaieu** qui sont fortement implantés à l'étranger y ont trouvé un vrai relais de croissance », indique Yves Marin.

Quelques groupes ont pris le virage Internet trop tard

« En 2006, 2 % des ventes de vêtements en France **s'effectuaient sur Internet**. Aujourd'hui, la proportion est montée à 17 % », note Gildas Minvielle. Et comme l'Hexagone suit les tendances observées aux Etats-Unis avec un peu de retard, les ventes de vêtements sur le web vont encore progresser dans les prochaines années. Problème : certaines marques françaises ne se sont pas lancées sur le web suffisamment tôt, ce qui les a privées d'un relais de croissance intéressant. « Il faut cependant préciser que la digitalisation des activités n'est pas la seule solution pour s'en tirer sur le marché. D'ailleurs Primark ne vend pas sur le web et marche très bien », ajoute Gildas Minvielle.

Mode : les plus gros consommateurs réduisent aussi leur budget



Consommation | Par Anne-Sophie Cathala

Publié le 29/11/2016 à 16h54

Les Français auront dépensé en moyenne 2% de moins en achats de mode cette année, selon un baromètre du cabinet Simon Kucher & Partners. Même les plus dépensiers ont fait, bien plus que les autres années, plus attention aux prix.

L'habillement n'a pas fini de faire les frais de la crise. Les consommateurs français auront dépensé en moyenne cette année 2% de moins lors de leurs sorties shopping. C'est l'un des enseignements du tout dernier baromètre sur les tendances de consommation de mode du cabinet Simon Kucher Partners. Plus préoccupant, en analysant les réponses de 2009 acheteurs et acheteuses sur leurs habitudes d'achat et sensibilité aux prix, ce cabinet expert en stratégies de prix s'est aperçu que la part des gros consommateurs, habitués à dépenser plus de 300 euros en moyenne lors d'une virée shopping, a chuté de 2,7% cette année par rapport à 2015.

Ils n'ont pas forcément réduit drastiquement leurs volumes d'achat, mais ont veillé à acheter davantage d'articles au rabais. 40% des «heavy buyers», nom donné par le cabinet aux gros acheteurs, ont moins dépensé, tandis que 31% assurent, a contrario avoir dépensé plus, et

que 29% estiment avoir déboursé autant en 2016 qu'en 2015. Une stabilité bien plus forte chez les plus petits acheteurs, au budget par sortie inférieur à 100 euros: ils sont 50% à avoir dépensé autant que l'an passé. 41 % de ceux qui dépensent entre 100 et 300 euros par sortie, ont également préservé leur budget.

Guerre des prix et gros volumes

Quand on leur demande les raisons qui expliquent, selon eux, la baisse des dépenses en habillement cette année, les consommateurs, petits et gros, sont 68% à expliquer qu'ils ont avant tout fait attention à leur budget, obligés d'arbitrer avec d'autres postes de dépenses en augmentation. Mais ils sont aussi très nombreux (37%) à citer, en seconde position, les offres promotionnelles, à la fois plus fréquentes et meilleures cette année. Ils y ont, par conséquent, plus volontiers succombé. Au détriment d'achats au prix fort. 45% des achats de mode se font, à l'arrivée, à prix barré.

C'est une des conséquences de la guerre des prix et promotions que se livrent les enseignes. Une guerre accentuée depuis que de nouveaux arrivants, [Primark en tête](#), déploient leur mode à prix imbattables et énormes volumes. Le géant irlandais est d'ailleurs d'entrée au top 20 des plus gros vendeurs de mode en volume en France, selon [Kantar Worldpanel](#). Un top 20 qui s'arroge 50% des ventes en volumes en France, mais seulement 38% en valeur. Les promotions sont passées par là. Les baisses de prix de référence aussi, des enseignes comme Zara ou [Kiabi](#), leader en France en valeur, continuant de tirer les prix vers le bas. Mango n'a pas hésité à récemment baisser de 15% les prix de nouvelles lignes.

UNE RESTRUCTURATION MASSIVE ATTENDUE LES 24-25 JANVIER CHEZ VIVARTE



Vivarte s'approche d'un plan massif de restructuration passant par plus de 1.500 suppressions d'emplois, selon un syndicat du groupe d'habillement en difficulté. Le groupe propriétaire de La Halle aux vêtements et aux chaussures, Kookaï, Caroll, Minelli ou André, a convoqué des comités centraux d'entreprise extraordinaires pour La Halle aux chaussures, La Halle aux vêtements et André les 24 et 25 janvier. /Photo d'archives/REUTERS/Charles Platiau
Tous droits réservés

PUBLIÉ LE 17/01/2017 À 15:29

PARIS (Reuters) - Vivarte s'approche d'un plan massif de restructuration passant par plus de 1.500 suppressions d'emplois, selon un syndicat du groupe d'habillement en difficulté, citant les convocations prochaines de plusieurs comités centraux d'entreprise (CCE) extraordinaires.

Le groupe propriétaire de La Halle aux vêtements et aux chaussures, Kookaï, Caroll, Minelli ou André, a convoqué des CCE extraordinaires pour La Halle aux chaussures, La Halle aux vêtements et André les 24 et 25 janvier.

"Cette convocation constitue le signal juridique des plans de sauvegarde de l'emploi qui devraient y être annoncés", a déclaré à Reuters Jean-Louis Alfred, responsable CFDT. Il n'y a aucune obligation légale, pour une entreprise, d'informer ses salariés en cas de simple cession d'actifs, a-t-il ajouté.

"Les CCE sont maintenant convoqués. Il faut donc s'attendre à des PSE (plans de sauvegarde de l'emploi)", a-t-il précisé, disant craindre la fermeture de près de 200 magasins de La Halle aux chaussures et une restructuration des services centraux de la Halle aux vêtements. Au total, plus de 1.500 personnes pourraient être concernées, a indiqué le responsable syndical.

Les CCE seront convoqués après un comité de groupe, prévu le 23 janvier, au cours duquel les cessions de Kookaï, Chevignon et Pataugas, ainsi que Merkai, chaîne espagnole de distribution de chaussures, devraient être officialisées.

L'entreprise, plombée par une lourde dette héritée de LBO (rachats avec effet de levier) successifs, connaît des difficultés structurelles depuis 2014, enchaînant cessions d'actifs, réductions d'effectifs et changements de dirigeants. Mise à mal par une stratégie de montée en gamme inadaptée, elle souffre de la concurrence de grandes chaînes comme H&M, Kiabi (famille Mulliez) ou Primark, champion irlandais des prix bas, dans un marché de l'habillement déprimé.

Après avoir déjà fermé près de 300 magasins et supprimé plus de 1.600 emplois en 2015, Vivarte avait engagé, début septembre, un plan de redressement passant par la cession d'une centaine de magasins La Halle aux Chaussures, sur un total de 683. Mais la mise en place de ce plan a été interrompue par l'éviction du président de l'entreprise, Stéphane Maquaire, par ses fonds propriétaires six mois seulement après son arrivée.

Le chiffre d'affaires du groupe a reculé à 2,2 milliards d'euros au cours de l'exercice 2015-2016 clos en août (contre 2,4 milliards en 2014-2015) et l'excédent brut d'exploitation (Ebit) a baissé à 70 millions d'euros (contre 75 millions).

Ramenée à 800 millions d'euros à l'été 2014 après un abandon massif de créances, la dette a presque doublé en deux ans, avoisinant aujourd'hui 1,5 milliard d'euros.

(Pascale Denis, édité par Jean-Michel Bélot)



TUESDAY, 17 JANUARY 2017 11:56

APPAREL BUYING DIPS IN JORDAN

Jordan's clothing sector has suffered a major drop in purchasing power, exports and imports. Seasonal sales and offers are not helping traders recover from the financial crisis. Sales have fallen on an average 40 per cent in markets such as Jabal Al Hussein, 50 per cent in malls and 60 per cent in the governorates.

The kingdom's imports of garments dropped by 16 per cent in the first nine months of 2016 compared to the same period of 2015. The average shopper bought four pieces of clothing in 2016 compared with five in 2015. Taxes, customs duties, high rents, random licensing for shops and the absence of laws regulating sales and offers in the market are blamed for the sector's losses.

Around 15 to 20 per cent of garment traders are expected to leave the market. Garment exports make up roughly 20 per cent of the country's gross domestic product. In the arid outskirts of Jordan's cities sit a growing number of industrial parks that house garment factories churning out clothing for some of the world's most recognisable brands like Gap, Victoria's Secret, Hanes, Eddie Bauer, Lands' End and Macy's.

There are currently 75 factories producing everything from towels to T-shirts, fleeces to frilly knickers. They account for 95 per cent of the industrial workforce, and 95 per cent of apparel exports.



Les opérateurs marocains à la conquête de l'Allemagne



KARIM HANDAOUI · 13 JANVIER 2017



Le **Maroc** participe pour la quatrième fois consécutive au salon du Textile de Maison « **HEIMTEXTIL** » qui se tient à **Francfort** en **Allemagne** depuis mardi et se termine aujourd'hui 13 janvier 2017. La délégation marocaine est conduite par **Maroc Export** et l'Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement (**AMITH**).

Cette participation entre dans le cadre de la diversification de l'offre exportable de la filière du **textile de maison**. Elle vise à promouvoir l'offre marocaine de cette filière à travers l'exposition d'une vitrine de produits variés, l'amélioration de la compétitivité de l'offre **Maroc**, le développement d'une offre intégrée au profit des locomotives,

permettre un positionnement plus affirmé à l'export et dynamiser l'investissement dans les activités à forte valeur ajoutée. A cet effet, des espaces d'exposition seront réservés dans des halls différents suivant la nature des produits et seront dotés d'un agencement clé en main en concertation avec les exposants sur le design, les matériaux et les équipements du stand.

La participation marocaine ne pouvait mieux tomber. Elle intervient à un moment où le secteur **textile marocain** bénéficie d'une stratégie d'accélération industrielle. Les trois premiers écosystèmes du secteur du textile qui concernent les filières du **Denim**, **Fast Fashion** et des distributeurs industriels de marques nationales ont été lancés le 24 février 2015 par le ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Economie Numérique. Initiés dans le cadre du **Plan d'accélération industrielle 2014-2020**, ils contribueront, à eux seuls, à créer 44.000 nouveaux emplois d'ici 2020, soit 46% de l'objectif fixé à ces écosystèmes. Trois autres nouveaux écosystèmes textiles dans les filières « **Maille** », « **Textile de maison** » et « **Textile à usage technique** » ont été lancés en octobre 2016. Les contrats de performance relatifs à ces écosystèmes fixent aux trois filières structurées des objectifs de croissance à horizon 2020 à savoir : La création de 16.763 emplois, la réalisation d'un chiffre d'affaires additionnel de 8,4 milliards de DH dont 2,75 milliards de DH à l'export ainsi que la réalisation de 20 projets d'investissements portés par des locomotives.

Pour rappel, la participation du **Maroc** à l'édition 2016 du salon [HEIMTEXTIL](#) a débouché sur des commandes fermes d'une valeur de 2, 4 millions de DH. Ces commandes sont le fruit de 150 contacts professionnels établis par les exposants marocains avec des opérateurs de la France, d'Allemagne, de l'Égypte, des USA, de la Roumanie, de la Colombie, de la Russie, de l'Arabie Saoudite et de la Chine. À cela s'ajoutent des promesses de collaboration que les entreprises marocaines continuent de suivre de très près. C'est dire à quel point ce salon représente une opportunité de taille pour les

exportateurs marocains. En outre, **Maroc Export** a accompagné en 2016 les industriels du secteur du **textile de maison** à travers la participation à d'autres salons spécialisés tels que (Evteks à Istanbul, INTERTEXTILE à Shanghai) ainsi que plusieurs missions B to B et B to C en Russie et en Afrique subsaharienne.

Libération

Renforcer la stratégie de développement et de compétitivité du secteur textile et habillement

Le chiffre d'affaires du marché local s'est élevé à 45 milliards de dirhams en 2015

Mercredi 18 Janvier 2017



Une rencontre économique sur les perspectives de développement du secteur textile et habillement dans la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceima a été organisée récemment à Tanger, avec pour objectif d'aboutir à des mesures permettant de renforcer la stratégie de développement de ce secteur et d'améliorer sa compétitivité à l'échelle internationale.

Organisée à l'initiative de la Chambre de commerce, d'industrie et de services de la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceima (CCISTTT), sous le thème "Le secteur textile et habillement : quelles perspectives pour le développement du secteur dans la région?", cette rencontre a été une occasion pour débattre de la réalité et des perspectives de développement du secteur du textile et habillement aux niveaux national et régional.

Dans une déclaration à la MAP, le président de la CCISTTT, Omar Morro, a souligné que le bon climat d'investissement qu'offre le Maroc, la nouvelle politique industrielle et la consécration de la dimension régionale sont autant de facteurs positifs qui permettront de relever le défi de la compétitivité et de la création d'emploi, mettant l'accent sur l'importance du secteur dans le développement économique et social et l'augmentation du niveau des exportations.

M. Morro a, en outre, indiqué que cet événement, qui a réuni des professionnels, des entrepreneurs et

des acteurs socio-économiques, s'inscrivait dans le cadre d'une série de rencontres professionnelles consacrant l'ouverture de la Chambre sur les différents secteurs pour parvenir à des solutions aux problématiques auxquelles ils sont confrontés, notant que les défis posés nécessitent une conjugaison des efforts de l'ensemble des acteurs économiques et des 471 unités industrielles dans la région, pour investir dans des secteurs à grande valeur ajoutée et créer des enseignes marocaines à l'instar de l'émergence industrielle qu'ont connue certains pays du bassin méditerranéen. Il a également souligné la nécessité d'examiner les possibilités qu'ouvre le marché africain, d'investir dans la coopération Sud-Sud et de créer une offre intégrée pour les industries du textile et habillement dans la région qui englobe l'immobilier et les services administratifs, techniques et logistiques, tout en intégrant le secteur informel.

Au Maroc, le secteur du textile emploie environ 175.000 personnes, soit 40% des postes d'emploi créés par le secteur industriel au niveau national, outre sa contribution à hauteur de 24% aux exportations nationales et 7% au PIB, sachant que le chiffre d'exportation du secteur a atteint 31,4 milliards de dirhams en 2014, alors que le chiffre d'affaires du marché local s'est élevé à 45 milliards de dirhams en 2015. Cette manifestation, organisée en partenariat avec la délégation régionale du commerce et de l'industrie de Tanger, l'Association de la zone industrielle de Tanger (AZIT), l'Association de la zone industrielle Al Majd (AZIAM), l'Association des investisseurs de la zone franche de Tanger (AITFZ) et la Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM-Nord), a été ponctuée de débats sur les potentiels d'investissement dont regorgent le Maroc en général et la région du Nord en particulier dans le domaine du textile et habillement, et la place qu'occupe ce secteur prometteur dans le tissu économique national.

Textile: Une zone industrielle dédiée sur les rails

Par [Ali ABJIOU](#) | Edition N°:4939 Le 16/01/2017

La future P2I sera installée à Aïn Dalia à Tanger, à côté du projet du groupe Haite Zone intégrée, elle devra être exclusivement dédiée aux industries du textile
Les grandes lignes du projet sont en cours de finalisation



Longtemps caressé, le rêve d'une zone industrielle dédiée aux activités textiles devrait voir le jour prochainement. Le projet, mené par le ministère du Commerce et de l'Industrie et l'Amith Nord est actuellement dans sa dernière phase. Un schéma avant-première en a été présenté, la semaine dernière, à Tanger, aux opérateurs de la région Nord. La future zone sera installée à Aïn Dalia, à la périphérie de la ville et qui se présente comme le prochain centre industriel de la ville de Tanger.

«Malgré la crise actuelle, le secteur textile continue d'être concurrentiel», indique Omar Moro, président de la Chambre de commerce, d'industrie et des services de la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceïma. Le projet Med Parc pour

le textile a cette vocation, celle d'apporter une réponse aux opérateurs en leur permettant d'entamer une mise à niveau à même de pouvoir affronter la concurrence, continue ce dernier. Les caractéristiques du projet n'ont pas encore été figées, elles le seront en fonction des attentes des opérateurs eux-mêmes et de l'étude menée actuellement par le ministère. La superficie dédiée pourra atteindre les 500 hectares et le statut pourrait même tendre vers celui d'une zone franche, note Hafid Chakra, délégué du ministère du Commerce et de l'Industrie, organisme en charge de la maîtrise d'œuvre du projet.

Le projet sera de la sorte mitoyen de celui du groupe chinois Haite prévu à Aïn Dalia. Ce dernier devra lui aussi s'étaler sur environ 500 hectares et une plateforme logistique de la SNTL, en cours de mise en place sur 50 hectares. Pour l'Amith, le projet s'intègre parfaitement dans sa vision, comme le précise Jamal Din Maimouni, président régional de l'Amith Nord. «Le projet que les opérateurs ont tant attendu sera à même de permettre une véritable mise à niveau du secteur et d'améliorer la productivité. Il permettra aussi d'amener de nouveaux donneurs d'ordre à la région, une attente urgente des opérateurs», note Maimouni. En effet, selon ce dernier, 95% des donneurs d'ordre travaillant avec la région du Nord sont originaires de l'Espagne, ce qui met à mal les opérateurs de la région et les fait dépendre d'une poignée d'opérateurs. La future zone permettra aussi aux opérateurs d'améliorer leur productivité et de pouvoir mieux affronter la concurrence.

«Il y a quelques années, nous devions affronter la concurrence chinoise, maintenant nous devons aussi faire face à celle africaine», avertit le président de l'Amith Nord. D'après lui, plusieurs donneurs d'ordre auraient entamé des contacts pour tester la production dans les pays d'Afrique, une concurrence qui serait difficile à contrecarrer. Med Parc est le prolongement du projet Nassij Med lancé en 2010 par l'Amith Nord. Il devait être adossé au complexe portuaire TangerMed et servir les opérateurs travaillant pour les donneurs d'ordre étrangers.

Valorisation des déchets textile: L'industrie de la mode, plus durable

Par [Sabrina BELHOUARI](#) | Edition N°:4931 Le 04/01/2017 | Partager
H&M, Marks & Spencer, Armani Jeans... de grandes enseignes intègrent le recyclage

Le fast fashion, vecteur de développement de cette «florissante» industrie



En octobre dernier, une nouvelle collection de Denim appelée «Close the Loop» a été lancée par H&M, dont les pièces sont fabriquées à partir de coton et laine recyclés (Ph.H&M)

Si la chaîne de vêtements H&M a lancé le 6 octobre dernier une nouvelle collection de denim appelée «Close the Loop», dont les pièces sont fabriquées à partir de coton et laine recyclés, c'est pour signifier que les matières premières dans le domaine du textile ne sont pas inépuisables. Le coton par exemple, qui nécessite de lourdes ressources, a dû faire face à une pénurie mondiale au cours de 2015. Les grandes marques de vêtement comme H&M sont ainsi de

plus en plus impliquées dans l'économie circulaire. En 2013, le géant suédois du prêt à porter H&M est devenu la première entreprise de mode au monde à lancer un programme mondial de recyclage des vêtements, appelé «Garment Collecting Initiative». Une activité qui permet aux clients de faire don de leurs vêtements indésirables dans n'importe lequel de ses magasins à travers le monde. Plus de 34.827 tonnes de textiles ont été collectées à l'échelle mondiale depuis. Ainsi, aujourd'hui H&M est en mesure d'utiliser 20% de coton recyclé provenant de la collecte de vêtements dans ces produits. Parallèlement, la marque investit dans de nouvelles technologies pour augmenter ce pourcentage sans perdre en qualité. Aujourd'hui, la mode durable va bien au-delà des tee-shirts en coton organique. Les tissus fabriqués à partir d'articles recyclés deviennent de plus en plus courants avec du polyester recyclé fabriqué à partir de bouteilles de boissons recyclées, par des sociétés telles que Patagonia, Marks et Spencer, et des jeans Armani. Courant 2016, Armani Jeans a développé de nouveaux matériaux à l'aide de 60% de laine recyclée et de coton teinté recyclé et a introduit du chanvre dans sa collection. Cette expérimentation s'est poursuivie avec la production d'une gamme de tricot bio, l'utilisation de l'alpaga pure et l'engagement avec des projets de coton équitable au Pérou et en Bolivie. D'autres entreprises de la mode utilisent des déchets de tissu générés au cours du processus de fabrication, désignés comme inutilisables en raison de fautes mineures.

Perspectives révolutionnaires

Les fibres naturelles, comme le coton, le lin et la soie, ou des fibres semi-synthétiques créées à partir de cellulose végétale, subissent différents procédés industriels pendant la fabrication, modifiant les propriétés chimiques et mécaniques de la matière. Cette contrainte technique fait que les produits issus du recyclage ne peuvent pas tous rentrer dans la fabrication du vêtement, en tout cas pas en l'état. Dans le domaine de la recherche et développement, l'intérêt est indéniable pour travailler sur le recyclage des matières premières. H&M le sait, c'est pourquoi en février de cette année, elle a réparti 1,1 million de dollars par l'intermédiaire de sa fondation «Conscious Foundation» sur plusieurs laboratoires travaillant sur les technologies de recyclage des textiles. Une équipe travaillera sur un processus permettant de dissoudre les vieux

vêtements de coton pour être filé de nouveau dans de nouvelles fibres. Une autre équipe travaille sur le développement d'un microbe qui peut digérer le polyester et le décomposer, même si celui-ci est mélangé avec une fibre naturelle. La technologie dite «Closed-Loop» , qui signifie la boucle fermée, où un produit est recyclé dans presque le même produit, est une perspective alléchante pour les défenseurs du développement durable, car elle permet de redonner vie à des déchets d'habitude non utilisables. L'idée est qu'avec la technologie Closed loop, pouvant être appliquée dans l'habillement, rien n'irait jamais à la décharge. La vie du textile serait simplement un circuit en boucle à l'infini, entre les usines de fabrication de textiles, les usines de vêtements, les magasins, les revendeurs de seconde main, les recycleurs textiles et de retour encore une fois aux usines de fabrication de textiles. Mais la technologie de recyclage des textiles en Closed Loop est encore en expérimentation. Les perspectives technologiques restent énormes en matière de recyclage de textile, et amorceraient peut-être une nouvelle tendance dans l'habillement?

La Chine, le géant de la confection s'y met aussi

À l'heure actuelle, seuls 1,6 million de tonnes, soit environ 10% des déchets textile sont réutilisées en Chine. Les deux entreprises Zhejiang Jiaren New Materials et Zhejiang Lvyu Environnement Protection, ont annoncé en début d'été 2016 leur engagement à construire la plus grande base de recyclage de déchets textiles du pays. Avec ce projet, la capacité chinoise de recyclage des déchets textiles augmentera en deux ans de 600.000 tonnes par an, soit un tiers du total des déchets textiles de la Chine. En novembre, la province de Hubei a annoncé la mise en place d'une importante base de recyclage pour s'attaquer au problème croissant de la ville de Huanggang en matière de déchets textile.

MYANMAR GAR-TEX EXPO 2017



12th January 2017
8:30am – 11:30pm

KICK-OFF MEETING

ROSE GARDEN HOTEL
171 Upper Pansodan, Yangon, Myanmar

The 1st International Exhibition & Conference on Textile & Garment industry for Myanmar (Myanmar Gar-Tex Expo 2017)

Myanmar Gar-Tex Expo 2017 - The 1st International exhibition on Textile & Garment industry for Myanmar

YANGON, YANGON, MYANMAR, March 29, 2017 /EINPresswire.com/ -- Myanmar Gar-Tex Expo 2017 promises great chances for business cooperation, networking, potential market entry, as well as for exchanging useful information and innovative ideas.

Exhibition Title:MYANMAR GAR-TEX EXPO 2017

Subtitle:The 1st International Exhibition on Textile & Garment industry for Myanmar

Date:29-31 March, 2017

Opening hours:9.00 am – 05.00 pm

Place:Rose Garden Hotel,171 Upper Pansodan, Yangon, Myanmar

Website:<http://www.gartex-myanmar.com/>

Estimated Exhibitors:80(Germany, Italy, Singapore, Malaysia, Vietnam, Japan, China, Taiwan, Hong Kong, USA, Indonesia, Sri Lanka, India, Korea,Thailand, Bangladesh, Pakistan etc)

Estimated Visitors+3000 Trade and Professional Visitors (Free Entrance)

Why exhibits?

Myanmar Gar-Tex Expo 2017 is launched to meet the needs of enterprises who want to catch the opportunities of emerging Myanmar market in Textile & Garment industry from the early stage with a population of about 60 millions. The exhibition promises great chances for business cooperation, networking, potential market entry, as well as for exchanging useful information and innovative ideas.

Who exhibits?

The people, who work in textile & garment Industry, want to promote business in Myanmar as well as for gaining new know-how in this industry.

Exhibitor Profile:

**TEXTILE & GARMENT EQUIPMENT MACHINERY & PARTS,
ACCESSORIES & SUPPLIES, DYESTUFF, E-Commerce, Consulting and R&D Services,**

CAD/CAM Systems, FABRIC, FIBER, FILAMENT, MATERIAL, CLOTHING, FASHION ACCESSORIES, COSTING & MANAGEMENT, POWER/COOLING/SECURITY SYSTEM, SOFTWARE, SERVICES.

Visitor Profile:

**Fabric & Yarn Manufacturers
Dyeing and Finishing Companies
Research Institute
Traders and distributors
Distributors / agents of garment & textile machinery & accessories
Garment & textile machinery manufacturers/ importer & exporter
Fashion store / manufacturer
Relative Textile, Garment, Apparel Associations, Trade Delegations
Enterprises of Industrial Park, Economic Zone
CEOs, Engineers, and Technocrats
Marketing Chiefs, Professionals and Consultants
Policy Makers, Diplomates and Officials
Buying Missions from neighboring regions
Leather goods manufacturers
Other Textile Professionals**

Business Opportunities in Myanmar

Myanmar's clothing industry is predicted to grow significantly in the coming years, according to a report in the latest issue of **Global Apparel Markets** from the business information company **Textiles Intelligence**.

The Myanmar government has published a strategy for the textile and garment industry as part of a document, titled **National Export Strategy 2015-2019**. The report pushed the industry to move from operating on a cutting, making and packaging (CMP) basis to operating on an FOB (free-on-board) basis; increase volume; improve quality; produce a greater volume of knitted products.

There are a slew of measures that needs to be taken for further growth, like the industry will need modern machinery, raw materials, skilled labour, social and environmental certification, energy sources that are reliable, a logistics infrastructure and a financing system which runs smoothly.

Currently, Myanmar has the lowest minimum wage and average payout when compared with key garment hubs like China, Thailand, Cambodia, Vietnam and India, but very close in comparison to the corresponding rates in Bangladesh. Competitive pricing is one of the key factors governing business decisions in the garment industry and, as labor costs contribute about 15% to 20% of the total garment cost, will directly help Myanmar to edge out other garment manufacturing hubs.

**Minh Vi
Minh Vi Exhibition and Advertisement Services Co.,Ltd
0838488561**

Garment firms focus on social responsibility

By Su Phyo Win | Monday, 16 January 2017

Unions are welcome, and could help garment factories improve their corporate social responsibility functions, a leading manufacturer has said. U Aung Myo Hein, central executive committee member of Myanmar Garment Manufacturers' Association, told *The Myanmar Times* that many factories in Myanmar had missed out on the global shift toward increasing social compliance over the past eight years.

Speaking at a preparatory meeting for the Myanmar Garment and Textile Expo 2017, which will open in March, U Aung Myo Hein said about 180 factories had been playing catch-up on social compliance measures since 2013.

"Since then, more than 200 FDI garment and textile factories have opened," he said. Local factories [did not really start compliance measures](#) until 2015. "Myanmar is at the infant stage," he said. "We're moving forward at our own pace, and change takes time."

No Myanmar companies have yet signed up to take part in the Expo.

Myanmar is following the global trend toward social compliance, said U Aung Myo Hein. "It's not because of international pressure," he said.

"In the past, there was no requirement for social compliance. When sanctions were applied in 2004, it was a struggle even to survive. When the sanctions were lifted, we could not just launch social compliance measures straight away. We need government support."

According to data released by the Ministry of Commerce's Special Trade Promotion Department, garment export volume for fiscal year 2016-17 as of October was US\$940 million, up from \$847.74 at this time the previous year.

"But Myanmar earns only 8-10 percent of those sums because of the CMP system. I think actual earnings amount to about \$100 million," said U Aung Myo Hein.

According to the MGMA, there 389 garment factories employing about 400,000 workers, up from 155 factories in 2010, with 94,700 employees. The top export market, ever since 2004, is Japan with 33pc. The EU and Korea each account for 25pc of exports, and the United States and China 2.4pc each.

MGMA predicts 2016-17 earnings will reach \$2.2 billion, compared to the \$1.8 billion earned in 2015-16. Exports to EU countries increased by nearly 40pc since the EU lifted sanctions, and the EU is tipped to overtake Korea this year.

MGMA CEC member U Tun Tun said Myanmar should [adopt the freight-on-board \(FOB\) system](#), where local factories – in addition to producing garments – would develop their own styles, source their own fabrics and be responsible for shipping. At present most factories [operate under the Cut-Make-Trim system](#), where they are only responsible for cutting the fabric, making the garment and packaging. But there are difficulties in shifting to FOB.

“Since the introduction of the minimum wage, it’s hard to predict where we are going to be in the future. Living expenses vary from region to region, so we advise our members to establish wages depending on the type of job and the location of the factory.”

He said his issue with the minimum wage was that the same rate is applied across the whole country, and added that [any review of the minimum wage legislation](#) could result in an increase, adding, “It’s not just about income. If the government could provide other social benefits, the minimum wage amount would be less important. Exercising control over commodity price rises could also be a solution,” he said.

U Aung Myo Hein said, “We welcome the minimum wage, and we welcome labour unions as well. But there has to be a balance. We can arrive at solutions through negotiation when a conflict of interests occurs. Companies are willing to catch up with social compliances, but I have to admit the presence of labour unions makes the factories go faster.”

The Garment and Textile Expo 2017 will open in Yangon from March 29 to 31, with more than 80 exhibitors from India, Thailand, Malaysia, Singapore, Bangladesh, Pakistan, Italy, Switzerland and Turkey, including more than 3000 professional trade visitors. However, no local companies have yet signed up to take part in the expo.

Textile sector revival: PTEA criticises elements ruining govt efforts

By [Imran Rana](#)

Published: January 6, 2017

FAISALABAD: Unproductive and baseless proposals by non-stakeholders are ruining government efforts to revive the ailing textile industry, said the Pakistan Textile Exporters Association (PTEA), who strongly condemned the fictitious representation of the textile industry.

Referring to the All Pakistan Textile Association Council Chairman Zubair Motiwala, PTEA Chairman Ajmal Farooq and Vice Chairman Muhammad Naeem criticised the chairman's unfounded statement and termed it "highly unfortunate that some outsiders without any link with the textile industry are misleading the government with their baseless suggestions and sabotaging the efforts for revival of textile sector.

“High cost of production and lack of competitiveness are major hurdles to export growth and pragmatic incentive schemes need to be announced
PTEA Chairman **Ajmal Farooq**

These elements are against the revival of the country's major export industry and are playing for their own vested interests, they added.

The government is moving in the right direction to uplift exports and consideration of custom rebate and cash subsidies, which will not only help restore the competitiveness of the textile industry in international

market but would also revive the substantial capacity to produce exportable surplus.

Textile exporters recognised the generous efforts of Commerce Minister Khurram Dastgir Khan for sustainable growth in textile exports but vested elements are shattering the efforts, said PTEA officials.

They urged the government to immediately announce cash incentives for the ailing sector to steam up the export growth and retain its share in global trade.

Farooq was of the view that competing countries like Bangladesh, India, China and Vietnam are rapidly multiplying their exports just because of the edge they have on the cost of doing business and incentives offered by their governments.

“High cost of production and lack of competitiveness are major hurdles in export growth and pragmatic incentive schemes need to be announced to reduce the cost of production, to create a level playing field,” he suggested.

The business representatives should place their own interests aside and identify the factors, which are hindering business ventures and should propose measures for raising investment, he added.

PTEA disclaimed Motiwala’s groundless proposal against cash incentives for textile industry and demanded the government to immediately announce incentive package as promised by the prime minister to boost the textile export industry.

Pakistan to spend Rs26 billion to promote exports

M. Aftab/islamabad

Filed on December 25, 2016



The textile industry alone earns 60 per cent of forex for Pakistan. In order to help increase the industrial output, especially textile output, uninterrupted power supply has been assured since October 2015. (AFP)

Pakistan plans to spend Rs26 billion to boost its export competitiveness in the next three fiscals to stem the slide in its product sales abroad.

The government had decided to take up the matter as part of the Strategic Trade Policy Framework 2015-18, which was sponsored by the Ministry of Commerce and approved by the Cabinet headed by Prime Minister Nawaz Sharif three months ago. But instead of moving on a fast track basis, action to implement it has been tardy for no apparent reason.

The decision of the Pakistan government, though late, follows constant protests by the industry and exporters seeking help as business has been declining rapidly. Billions of dollars of potential earnings were lost.

"Exports were down from \$25 billion in fy-13 to \$19 billion in fy-16," said the State Bank of Pakistan (SBP), the central bank.

Commerce Minister Khurram Dastgir said: "Exports were down because the output of various key items was hit due to power and natural gas shortages. But the major external cause was the international oil and

commodity price crash which reduced foreign demand for Pakistani products. These include export of textiles."

The textile industry alone earns 60 per cent of forex for Pakistan.

Dastgir, who has faced the brunt of the industry and exporters, said: "In the wake of international changes, several other initiatives are also being implemented to enhance exports and Pakistan's share in the global market."

The sales tax paid by manufacturers on the purchase of inputs for their products will be refunded to industrialists in the case of five products. These products are: textiles, leather and leather products, carpets, surgical instruments and sports goods. These five are the main products in Pakistan's export list.

Four categories of export items - fine grade basmati fragrant rice, horticultural products, halal meat and meat products and jewellery - will be highlighted for exports, especially to Iran, Afghanistan, China and the European Union (EU).

The government will also spend an additional Rs6 billion to help exporters, as provided under the Textile Policy 2014.

The government said that in order to help increase the industrial output, especially textile output, uninterrupted power supply has been assured since October 2015. Uninterrupted natural gas supply has been assured to the industry since March 2016 this year.

As part of the plan to reduce the cost of doing business and bring down the cost of production, the electricity tariff has been slashed by Rs3 per unit for industries. Additional charges on fuel consumption have been shifted from the industries to consumers.

The National Tariff Commission Act has been revamped to stop smuggling in foreign textiles. Cheaper Indian and Chinese textiles as well as those from South Asian countries are the main source of this smuggling into Pakistan.

The Pakistan government has also upgraded its trade promotion organisations such as the Trade Development Authority of Pakistan. The Pakistan Horticulture Development and Export Company is also being revitalised.

The volume and cost of export finance, the key element in funding this business, has been improved to make Pakistani exports competitive in the global market. The State Bank of Pakistan has reduced the discount rate to 5.75 per cent - the lowest in 42 years. The bank has introduced a special low rate export finance facility of three per cent to lower the export price of Pakistani products.

These new concessions will help boost exports. The cheaper prices of all Pakistani products, ranging from fashion and textiles to fresh fruits and vegetables, will be welcomed by consumers, including those living in the UAE, Saudi Arabia, the Middle East and the EU.



FASHIONATING WORLD

MONDAY, 26 DECEMBER 2016 07:34

APPAREL FIRMS OF SRI LANKA KEEN TO BROADEN EXPORT MARKETS

In its bid to help the country's apparel exporters widen their export markets, the Sri Lanka Apparel Exporters Association (SLAEA) has urged the Government to explore the possibility of signing more trade agreements especially with countries such as Japan, Russia, Korea, Brazil and South Africa. Such agreements will help the apparel industry to broaden its export base and bring in valuable foreign exchange, industry officials feel. After GSP+ is restored, the industry has made a commitment to the Government to increase exports to the EU by US\$ 500 million annually.

Said the new Chairman of SLAEA, Felix A. Fernando, Sri Lanka's position is that the restoration will give some room to breathe and consolidate the industry. The GSP+ benefit Sri Lanka will enjoy for the next three or four years can be used to accomplish many other medium and long term goals which will not only be beneficial to the apparel industry but boost all the exports from our country. Sri Lanka should seriously consider negotiating a trade agreement with the EU, as the GSP+ can be enjoyed for a maximum of 4-5 years at most.

Speaking at the Annual General Meeting of the Association, Fernando said that it was the need of everyone to find and diversify into new markets for exports. Considering the reputation Sri Lanka has for its quality and Sri Lanka's inability to compete on the low-end value products which are made in neighbouring South Asian countries, the country must increase the production of higher value-added products, such as formal wear and high-end outerwear.

Source: Agence de Promotion de l'Industrie et de l'Innovation - Décembre 2016

Industries textiles et habillement

Entreprises du Secteur

Le secteur Industries textiles et habillement compte **1 672** entreprises employant **10** personnes et plus. Parmi elles **1 383** produisent totalement pour l'exportation.

Répartition des entreprises employant 10 personnes et plus par activité et par régime

Activités	TE*	ATE*	Total
Filature	5	18	23
Tissage	11	16	27
Finissage	30	12	42
Bonneterie	137	33	170
Confection chaîne & trame et maille	1 113	151	1 264
Autres industries textiles	208	106	314

* TE: Totalement Exportatrices

* ATE: Autres que Totalement Exportatrices.

NB: Certaines entreprises opèrent dans plusieurs activités à la fois.

Emplois

Les entreprises employant 10 personnes et plus occupent **161 425** personnes dont **146 217** relèvent des entreprises totalement exportatrices et **15 208** des entreprises partiellement exportatrices.

Activités	Emplois TE*	Emplois ATE*	Total
Filature	1 157	1 050	2 207
Tissage	1 569	889	2 458
Finissage	7 324	1 097	8 421
Bonneterie	16 168	1 781	17 949
Confection chaîne & trame et maille	119 692	7 334	127 026
Autres industries textiles	25 558	6 560	32 118

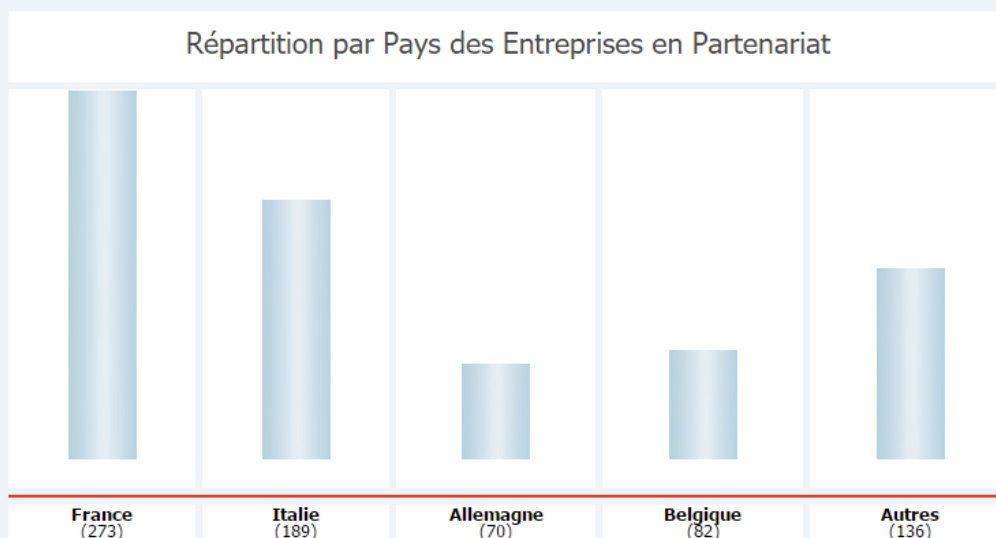
* TE: Totalement Exportatrices

* ATE: Autres que Totalement Exportatrices.

NB: Certaines entreprises opèrent dans plusieurs activités à la fois.

Partenariat

Le nombre d'entreprises à participation étrangère est de **705** dont **468** sont à capitaux 100 % étrangers. **681** entreprises sont totalement exportatrices.



NB: Une même entreprise pouvant avoir un ou plusieurs partenaires à la fois.

Source: Agence de Promotion de l'Industrie et de l'Innovation - Décembre 2016

Perspectives de développement

Les études de positionnement stratégique réalisées par l'API ont permis d'identifier **11 fiches projets** présentant des opportunités d'investissement importantes.

Exportations / Importations

Consultez les informations détaillées sur les importations et les exportations sur le site web de INS: Rubrique Commerce Extérieur > Echanges par groupement sectoriel d'activité - [Institut National de la Statistique](#).

samedi 7 janvier 2017 09:35

La Commission européenne veut réviser l'accord d'association avec la Tunisie



Les textes initiaux pour la négociation d'un accord de libre-échange entre l'Union européenne et la Tunisie traitent d'un ensemble de 11 domaines, dont un réservé aux produits agricoles.

L'accord d'association Tunisie – Union européenne est en passe d'être réformé. Selon le site d'information tunisien Kapitalis, la Commission européenne (CE) a lancé une consultation publique auprès des parties européennes concernées afin qu'elles soumettent leurs vues à propos de la révision de l'accord d'association Tunisie-UE.

Les textes initiaux pour la négociation d'un accord de libre-échange entre l'Union européenne et la Tunisie traitent d'un ensemble de 11 domaines, dont un réservé aux produits agricoles. Selon le document de base de la proposition de l'UE sur les échanges des produits agricoles, des produits agricoles transformés et produits de la pêche avec la Tunisie, les points principaux à négocier sont : la liste des produits sensibles; le traitement des produits sensibles; les volumes à soumettre au contingentement tarifaire pour les produits sensibles; les échéanciers des déclassements, les périodes de transition pour la Tunisie et le taux de progression des quotas tarifaires; et l'adaptation au régime des prix d'entrée.

Le chapitre des échanges agricoles de la proposition de la CE comprend également d'autres points, tels que l'établissement d'une liste négative et des mesures non-tarifaires. L'accord d'association conclu en 1995 entre la Tunisie et l'UE a permis la création d'une zone de libre-échange. Cet accord a permis la suppression progressive des droits de douane sur les produits manufacturés et à la mise en place de concessions pour les échanges des produits agricoles. Depuis son entrée en vigueur, le commerce bilatéral a plus que doublé, les exportations tunisiennes (notamment dans les secteurs textile et mécanique) vers l'Union européenne ont presque triplé et les investissements directs étrangers européens en Tunisie ont rapidement progressé, selon la Commission européenne.

Le pessimisme de Next sur fond de Brexit secoue la Bourse de Londres

AFP le 04/01/2017 à 09:44, mis à jour à 12:23

Faiblesse du pouvoir d'achat des ménages britanniques et renchérissement des vêtements importés: le groupe d'habillement Next a secoué la Bourse de Londres en prévenant des effets pervers de la dépréciation de la livre sur ses comptes, sur fond de Brexit.

Son action plongeait de 10,21% à 4.283 pence vers 10H30 GMT, entraînant d'autres sociétés de vêtements dans son sillage, comme Marks and Spencer et Associated British Group (propriétaire de l'enseigne Primark) dont les titres chutaient chacun d'environ 4%.

Dans un rapport d'activité portant sur les deux mois précédant Noël, Next a expliqué avoir subi un effritement de 0,4% sur un an de ses ventes lors de cette période cruciale. La société qui propose des vêtements de diverses gammes prévoit désormais que son chiffre d'affaires soit en recul d'environ 1% au cours de l'ensemble d'une année 2016 qualifiée de difficile.

Encore plus déplaisant pour le marché, elle a averti que les dépenses des ménages pour l'habillement et les chaussures devraient continuer de baisser en 2017.

"Nous pourrions constater une nouvelle compression des dépenses au moment où l'inflation va commencer à éroder la hausse du pouvoir d'achat", a expliqué Next, qui réalise la majeure partie de son activité au Royaume-Uni.

"Suite à la dépréciation de la livre, nous prévoyons une hausse des prix des vêtements, de pas plus de 5% toutefois. Nous pensons que cela va faire reculer notre chiffre d'affaires d'environ 0,5%", a ajouté le groupe. Un coup de pouce de la livre faible à ses revenus tirés de l'étranger ne suffira pas pour compenser.

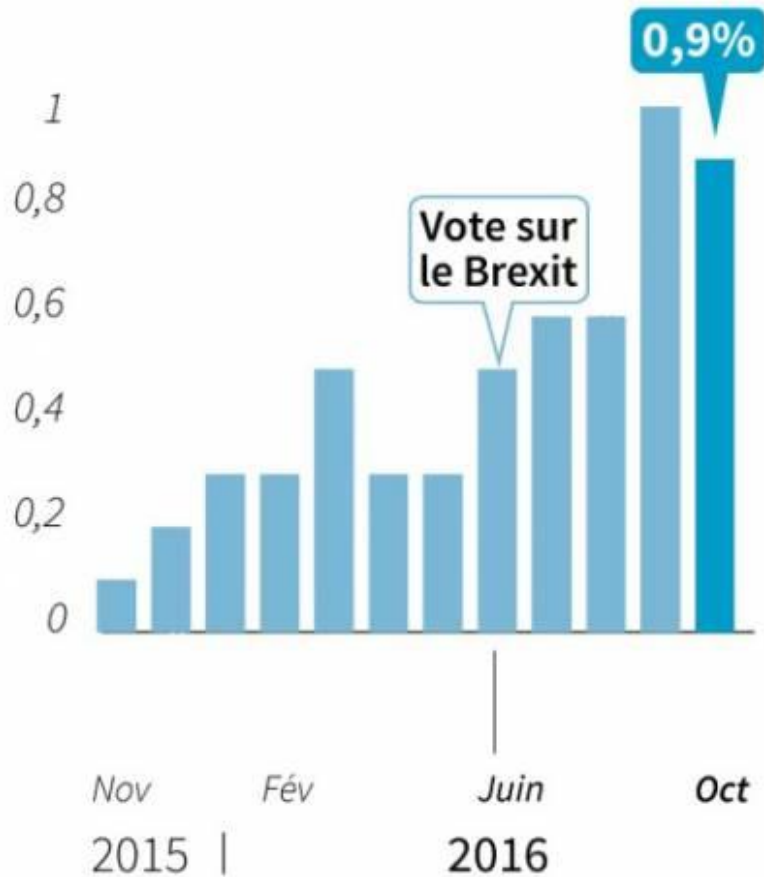
Ainsi, il prévoit que son bénéfice avant impôt sera compris entre 680 et 780 millions de livres (800 et 920 millions d'euros) en 2017, soit en-dessous des 792 millions de livres attendues pour l'année écoulée.

- Volatilité au tournant -

La livre sterling a dégringolé après la décision des Britanniques de quitter l'Union européenne lors du référendum du 23 juin, les cambistes goûtant peu aux incertitudes liées à ce processus complexe.

GB : inflation

Prix à la consommation sur un an



Source : ONS

© AFP

GB: évolution de l'inflation de novembre 2015 à octobre 2016 (AFP / Jonathan JACOBSEN, Iris ROYER DE VERICOURT)

Cette dépréciation entraîne un renchérissement des produits importés et devrait nettement élever l'inflation au Royaume-Uni: après avoir été peu ou prou nulle en 2015, la hausse des prix dépasse désormais 1% en rythme annuel et devrait approcher les 3% d'ici à la fin de l'année, d'après la Banque d'Angleterre.

La plupart des économistes s'attendent à ce que cela nuise au pouvoir d'achat des ménages, à la consommation et in fine à la croissance du Royaume-Uni, qui s'est maintenue jusque-là à un rythme vigoureux malgré la situation nouvelle créée par la décision de quitter l'UE.

Les négociations formelles de sortie de l'union doivent débuter d'ici à la fin mars entre Londres et Bruxelles, après que le déclenchement de l'article 50 du Traité de Lisbonne par le gouvernement conservateur de Theresa May qui n'a pour l'instant pas dévoilé ses objectifs en terme d'accès au marché unique.

A ce sujet, Next et son directeur général, Lord Wolfson, ont déploré "la faible visibilité sur l'approche du gouvernement britannique au sujet du Brexit", à l'unisson d'une partie des milieux d'affaires qui aimerait quelques certitudes avant d'investir davantage dans le pays.



Des courtiers de la place financière londonienne dont l'enthousiasme a été mis à mal par les commentaires de Next (AFP/Archives / Daniel LEAL-OLIVAS)

Dans l'immédiat, la chute de Next et de ses concurrents à la Bourse de Londres donnait un coup de frein à l'indice FTSE-100 des valeurs vedettes, qui reste sur quatre clôtures record.

"Sur l'ensemble du marché britannique, les investisseurs vont devoir commencer à réaliser le défi que représente le long et tortueux chemin vers le Brexit", a prévenu Rebecca O'Keeffe, analyste chez Interactive Investor.

"Jusqu'à présent, cela n'a concerné surtout que les gagnants et les perdants de la livre faible. Mais dans le courant de 2017, les effets risquent de se faire sentir de façon plus large pour l'économie britannique. Une volatilité sectorielle élevée sur le marché est probable lors des semaines et des mois à venir", a-t-elle ajouté.



Amazon en passe de s'imposer comme le champion américain du textile

- Le géant du commerce en ligne multiplie les lancements de ses propres marques de vêtements.
- Il pourrait dépasser Macy's en volume de ventes dans le prêt-à-porter dès 2017.

DISTRIBUTION

Elsa Conesa
@ElsaConesa
— Bureau de New York

Tout un symbole. Pour la première fois cette année, Amazon devrait vendre plus de vêtements que l'icône des grands magasins américains Macy's. Le fruit d'une offensive menée en toute discrétion par le géant du commerce en ligne depuis plusieurs années. Les ventes de vêtements sur le site d'Amazon devaient en effet croître de 30 % cette année, pour atteindre 28 milliards de dollars, selon les analystes de Cowen, tandis que celles de Macy's reculeront de 4 %, à 22 milliards. Et la part de marché du distributeur en ligne dans le prêt-à-porter américain passerait de 6,6 % à 8,2 %, pour grimper à plus de 16 % à horizon cinq ans. De fait, selon Morgan Stanley, un cinquième des consommateurs américains achètent « fréquemment » des vêtements sur Amazon.

Le géant de Seattle n'a presque jamais évoqué ses ambitions dans la mode, mais n'a cessé de pousser les feux ces dernières années. L'offre de vêtements et accessoires sur son site a augmenté de 87 % entre 2014 et 2015, selon un rapport du site Internet Retailer. Tout en convainquant plusieurs grandes marques de prêt-à-porter de vendre en direct leurs produits sur son site



Pour accompagner ses ambitions dans le secteur, Amazon a lancé une émission de mode quotidienne, diffusée sur le Web, et dans laquelle apparaissent des célébrités, comme ici Sarah Jessica Parker.

Gap, Lacoste, Calvin Klein ou Levi Strauss l'utilisent désormais comme un canal de distribution à part entière. Amazon a pris le soin de développer ses propres lignes de vêtements. En 2009, il a racheté le vendeur de chaussures Zappos, puis a lancé en début d'année dernière plusieurs marques de prêt-à-porter. En moins d'un an, une dizaine de griffes maison ont ainsi discrètement vu le jour, positionnées chacune sur un segment parti-

culier (chemises pour hommes, costumes, chaussures, pulls pour femmes, vêtements chauds, robes, vêtements pour enfants...).

Montée en gamme

Signe des temps : la rumeur prête même à Amazon l'intention de faire une offre pour reprendre la célèbre griffe américaine American Apparel, actuellement en dépôt de bilan. Car le distributeur n'entend pas se limiter à des produits

d'entrée de gamme. Sa marque de chemises pour hommes Button Down n'est ainsi accessible qu'aux abonnés « prime », et revendique une qualité comparable « aux chemises deux fois plus chères », indique le site. Pour crédibiliser sa démarche, Amazon a choisi de sponsoriser depuis l'été 2015 la Fashion Week consacrée aux hommes à New York, et recruté quelques figures de l'industrie, comme la directrice de la mode des maga-

sins Barneys à New York, ou une ex-rédactrice en chef du magazine « Vogue ». Un studio a été installé à Brooklyn pour améliorer la qualité de ses photos, et une émission de mode quotidienne est désormais diffusée sur le Web, dans laquelle apparaissent quelques célébrités.

Selon la presse américaine, le distributeur s'apprêterait en outre à s'attaquer à un nouveau bastion de la mode américaine : les vêtements de sport. Ce marché gigantesque, estimé à 44 milliards de dollars aux États-Unis, est actuellement porté par la vague de l'« athlisure », tendance consistant à porter des vêtements de sport de façon décalée, comme pour aller travailler. Un mouvement ambitieux, qui va placer Amazon en concurrence frontale avec des poids lourds comme Nike, Adidas ou même des spécialistes comme Victoria's Secret.

À NOTER
Deux ans après avoir ouvert sa première librairie physique à Seattle, où il est né de la vente en ligne de livres, Amazon se prépare à s'implanter à Manhattan sur 350 mètres carrés dans le Time Warner Center sur Columbus Circle, près de Central Park.

Lire l'éditorial de David Barroux page 7 et « Crible » page 36

Une logistique au service des indépendants

Amazon a annoncé que le nombre de produits vendus par des marchands indépendants à travers sa place de marché et acheminés chez les clients par la logistique du géant américain du e-commerce a plus que doublé en 2016 sur un an, à quelque 2 milliards d'articles. Le nombre de marchands ayant envoyé leurs produits dans les entrepôts d'Amazon pour qu'ils soient emballés puis envoyés aux clients a crû de 70 % l'an dernier par rapport à 2015, a précisé encore la société basée à Seattle. En dehors des États-Unis, le volume des ventes étant passées par les entrepôts d'Amazon a même progressé de plus de 80 % en 2016. Dans une lettre aux actionnaires, Jeff Bezos, le président-fondateur du groupe, avait expliqué que le réseau logistique d'Amazon était un levier stratégique de croissance de l'activité. En 2016, le groupe prévoit un chiffre d'affaires de 137 milliards de dollars, en hausse de 28 % sur un an.



U.S. Elections Cause Trepidation Throughout Apparel- and Textile-Producing Regions

— December 12, 2016

To say the least, 2016 has been an eventful year characterized by unexpected developments, including Brexit and its wide-ranging ramifications and a few months later, the election of Donald Trump as the next president of the United States. Both have left textile and apparel industry pundits wondering what the year 2017 will hold for them.

While Brexit shocked global suppliers to the European Union (EU) who have yet to figure out how it will impact their exports to the EU and the United Kingdom, an even bigger question comes with respect to access to the U.S. market, the world's biggest destination for textile and garment exports in value terms. These suppliers wonder if, given his campaign rhetoric, Trump will create a protectionist environment in the United States and unleash a trade war with catastrophic consequences for suppliers and buyers, heralding in a rise in inflation and a loss of jobs that will result when consumers buy less than they did before due to rising prices. Here's the irony: protectionism, brought in to shield local jobs, will achieve exactly the opposite and become a job-killer in its own right.

Some global suppliers are full of trepidation, fearing their exports could face hurdles in the U.S. market. Following is a brief review of the general outlook from some of the world's leading textile/apparel supplying nations:

Bangladesh:

The Bangladesh apparel industry — whose apparel exports account for some 80 percent of the country's overall exports — is, generally, optimistic despite the new administration's pledge to bring manufacturing jobs back to the United States.

However, some Bangladeshi experts privately say that the United States would not be able to sustain labor-intensive textile/garment manufacturing because skilled workers are not abundantly available and even if they were, their wages would be extremely high, making it unprofitable for U.S. manufacturers to produce textile and clothing in the

country.

Meanwhile, Bangladesh's garment industry hopes to become, in a decade, the world's leading exporter of low-end apparel. Farooq Sobhan, the president of Bangladesh Enterprise Institute, recently told the media that Chinese suppliers are shifting garment and textile production to Bangladesh, establishing factories in a special economic zone being given by the Bangladesh government to China, which will have an interest in supporting Bangladesh in this goal. He reportedly told a local daily during a roundtable discussion on Bangladesh/China economic relations that he saw "that happening within the next 10 years, if not sooner, if we can play our cards correctly."

Pakistan:

Many Pakistani textile and garment exporters fear that the political changes in the United States could hit their exports.

Trump's election campaign rhetoric on terminating U.S. trade agreements to protect American trade interests is seen by a section of Pakistan's textile and the garment industry as a move toward protectionism.

According to Pakistan's Statistics Bureau, Pakistan's textile and garment exports, after reaching a high of \$13.46 billion in past years, have been steadily declining, falling to \$12.47 billion in fiscal year 2016. The sector's disappointing performance, according to Pakistani experts, is a result of multiple factors including an overvalued currency, which blunted the competitive edge of Pakistani textile and apparel products.

In addition to threatening to rip up U.S. trade agreements, Trump said he would impose punitive tariffs on goods from various countries in order to create more jobs in the United States, but some Pakistani textile and apparel suppliers have been saying that by entering into long-term supply arrangements they had "nothing to fear for the time being."

Abid Latif, managing director of Lahore-based Lahore Business International, which sells a wide range of products, including cotton yarn, grey fabric towels and bedsheets, uses international trade shows as a means to move into major global markets. At the Texworld show in New York, Latif said he was keen to further penetrate the U.S. market. "The U.S. economy is doing well and we are hoping to regularly showcase our products at such shows," he said.

Turkey

Turkish suppliers are equally concerned that the new U.S. administration may take a hard line on textile and garment imports. But many hope Trump will take a "pragmatic and balanced" approach to trade, including imports of textiles and apparel.

The uncertainties in the U.S. market could not have come at a worse time for Turkish suppliers, who have faced some major upheavals, both within the country and in its neighborhood. A series of bomb attacks and the aborted military coup followed by the suspension of civil liberties and a mass purge in the government, armed forces and the education sector, have created a frightening situation in the country, which many Western buyers are avoiding.

These factors contributed to Messe Frankfurt canceling its Texworld Istanbul textile

show in October.

Before the domestic upheavals, Turkey's textile and garment industry had faced challenges as it had lost the traditional markets for its exports in the region such as Syria, Iraq, Yemen, which are all ravaged by civil war. Russia, another important market for Turkey, was hit by international sanctions that squeezed its financial power.

Turkish exhibitors at shows such as Heimtextil of Frankfurt and TexWorld of New York were seeking contacts with buyers from North America to diversify their markets. Isa Dal, chairman of the Denizli-based Evtteks, manufacturer of bedding and Turkish towels, was unperturbed by the situation in Turkey. "Many customers visited our booth at the TexWorld show. We have concluded deals here at the show and the customers do not have to come to Turkey," Dal said.

Oguz Tekstil, headquartered in Adana, was selling fabrics at TexWorld. Oyku Akyil, the company's sales manager, told Apparel that his company produced monthly some 3 million meters of fabrics. "We export some 40 percent of our production and sell the rest in Turkey," he explained, admitting that the loss of market was due largely to the uncertainties in the country.

Exports to the United States had become "more complicated," he said. "We send our fabrics first to China for processing, and then ship them as finished products to the USA," Akyil said.

Yasar Karabel, managing director of Aker Tekstil, Istanbul, which produces woolen yarn, said that the Turkish Government had set a total export target of \$500 billion by 2023. "If the Russian buyers purchase more, that would certainly help us. North America is also an important market for us," Karabel said.

Osman Canik, the chairman of the Uludag Turkish Exporters' Association and vice president of his Bursa-based company Elvin Tekstil San Vetic A.S., pointed out that a total of 1.5 billion potential consumers could be found in Turkey's neighborhood. He hoped for an early ending of the civil war in Syria followed by an immediate phase of reconstruction of the country so that hotels, residential quarters and other infrastructure projects could be built generating demand for home and household textiles.

Turkey is considered to be Europe's biggest apparel producer, with many well-known brands such as Espirit, H & M, Hug Boss, S. Oliver, adidas, Nike and Zara sourcing their products from Turkey. Turkey's total textile and apparel exports in 2015 amounted to roughly \$14 billion, of which home textiles accounted for \$3 billion.

China

China, the world's largest textile and apparel supplier, is also evaluating the effects of the U.S. election result on its textile and apparel exports. China has, in any case, been shifting its production to other low-cost countries such as Vietnam, Laos, Bangladesh and even Africa, including Ethiopia and Kenya.

Zhang "George" Tao, the secretary general of the Sub-Council of the Textile Industry,

China Council for Promotion of International Trade, highlighted the fact that during the past decade, the Chinese textile and apparel industry had been growing at double-digit rates. "Now we have a 6.5 percent growth in our exports. The biggest challenge facing us is the weak demand in Europe and flat demand in the USA. The market is like a cake ... only, it is not getting bigger, as we face competition from Bangladesh, Vietnam and others," he recently said in an interview with Apparel in New York.

Tao said some 37.4 percent of total Chinese textile and apparel exports were destined for the U.S. market in fiscal year 2014/15. However, he predicted a further decline in textile exports this year. China's global textile and apparel exports in 2015 amounted to \$284.2 billion whereas the first quarter of 2016 stood at \$90 billion (a decline of 5 percent year over year).

Chinese companies pursue an "operate-from-within-the-market" strategy for the United States by setting up manufacturing operations in the United States itself. They have been looking at acquisitions of textile producing units; Georgia and North Carolina are expected to see Chinese investments, according to Tao, who spoke of "spiraling labor costs" in China. "Chinese labor costs are three times the wages paid in Vietnam and five times in Bangladesh," he said.

Africa – AGOA to be reviewed?

African textile and apparel suppliers, including foreign suppliers such as those from India, China and Turkey that produce in African countries such as Ethiopia and Kenya enjoy the privileges of duty-free exports to the United States under the latter's African Growth and Opportunity Act (AGOA), which has allowed countries such as Kenya and others to increase textile production and generate jobs. AGOA covers 38 sub-Saharan countries.

The AGOA, introduced during former President Bill Clinton's tenure, was allowed to continue with bipartisan acquiescence because it did not threaten the jobs of U.S. workers. Indeed, the U.S. Congress recently renewed AGOA for another 10 years with strong bipartisan support.

Nevertheless, Trump's campaign rhetoric against imports has raised concerns among Africans that AGOA could be reviewed and made more stringent.

Manik Mehta is a New York-based freelance writer specializing in global sourcing and trade.

Gore-Tex, les dessous d'une machine à innover



Par Anne-Sophie Cathala

Mis à jour le 01/01/2017 à 17h38 | Publié le 30/12/2016 à 19h02

Le groupe américain, connu pour sa membrane imperméable révolutionnaire, vient d'inaugurer un centre de R&D. Il vend ses matériaux au prêt-à-porter, à l'armée et au monde médical.

Envoyée spéciale à Newark

Bob Gore, fils du fondateur, n'en est pas peu fier. Cinquante-huit ans après sa création à Newark, dans le Delaware, Gore est toujours aux mains de sa famille. « Mon père, Bill, a toujours refusé de vendre cette société créée avec ma mère, tout comme moi », confie-t-il. Son propre fils travaille dans la société. Son neveu lui a succédé à la présidence du conseil d'administration de ce petit empire des matériaux innovants. Son chiffre d'affaires atteint plus de 3 milliards de dollars et devrait progresser de 6% sur l'exercice en cours qui sera clos fin mars. Gore repart de l'avant après quelques années de stagnation. « Très profitables, nous investissons chaque année l'équivalent de 10% de notre chiffre d'affaires en recherche et développement et tests de produits », note Bob Gore.

Son père, Bill Gore, ancien ingénieur chimiste chez DuPont de Nemours, a mis au point une membrane révolutionnaire, le PTFE (polytétrafluoroéthylène), pour isoler les fils électriques. Dans les années 1960, ses composants sont envoyés sur la Lune avec Apollo 11. Mais c'est Bob qui aura l'idée, en 1968, d'étirer ce PTFE, créant une version expansée, d'abord, raconte-t-il, « pour colmater des tuyaux de plomberie ». Elle est ensuite utilisée en médecine dans des opérations de chirurgie cardio-vasculaire. Aussi imperméable que respirante, elle se retrouve vite dans mille produits: dispositifs médicaux

implantés dans le corps humain, cordes de guitare, composants électroniques destinés à l'aérospatial. Et, depuis 1976, dans l'habillement, sous le nom de Gore-Tex.

«Très profitables, nous investissons chaque année l'équivalent de 10% de notre chiffre d'affaires en recherche et développement et tests de produits»

Bob Gore, fils du fondateur de la société Gore

L'entreprise vient d'inaugurer, dans son berceau de Newark, au cœur du Delaware, un nouveau centre de R&D et de tests. Quatre fois plus grand que le précédent, il rapproche recherche, développement et contrôle qualité, afin d'accélérer la transformation des innovations en succès commerciaux.

Gore ne confectionne pas les chaussures et vêtements testés ici, mais en fabrique les tissus, dans ses usines, aux États-Unis, et dans d'autres pays - jusqu'en Allemagne et en Chine. Et elle participe à la conception des vêtements, en partenariat avec les marques: Nike, **The North Face**, Adidas, Puma, Asics ou Timberland... Chaque modèle de vêtement - du prototype à la version finale - est envoyé à Gore qui les met à l'épreuve avant de les estampiller du label Gore-Tex. Depuis 1989, Gore-Tex vend aux marques et aux consommateurs une «garantie de vous maintenir au sec». Tout vêtement défilant peut être renvoyé.

Cabine de douche XXXL

Dans la nouvelle «chambre environnementale», sur des tapis roulants, sous ses spots aveuglants reproduisant la lumière du soleil, face à des ventilateurs géants, des étudiants musclés courent, en baskets et veste en Gore-Tex. Dans une immense cabine de douche - la «Tour de pluie» -, deux silhouettes exposent des parkas à des trombes d'eau, des heures durant. Températures et vitesse de pluie sont modulables, pour reconstituer toutes les météo du monde. Plus loin, dans un laboratoire scientifique «Chaleur et flamme», c'est la résistance au feu d'autres textiles qui est testée. Autant d'épreuves destinées à améliorer les qualités techniques des vêtements, mais aussi leur confort. Si le Gore-Tex a longtemps régné sans partage, l'entreprise américaine doit désormais faire face à des concurrents. Les marques de vêtements, comme **Uniqlo**, par exemple, développent leurs propres textiles innovants. Pour conserver son avance, Gore a déposé depuis vingt ans plus de 100 brevets.

À l'occasion de ses 40 ans dans le vêtement, Gore a organisé une fête, avec en vedette: Sun Bin. L'alpiniste chinois, en tenue Gore-Tex de rigueur, a raconté ses exploits, mués en une campagne de communication qui a remporté un grand succès en Chine. En 1978, c'est avec un alpiniste également que Gore

s'est vraiment fait connaître: Reinhold Messner, parti à l'assaut de l'Everest avec une tente en Gore-Tex.

Pour continuer à grandir, la société accélère à l'international et elle pourrait s'aventurer sur de nouveaux marchés: «Travailler par exemple davantage pour l'industrie pharmaceutique et inventer des nouvelles façons de diffuser les médicaments dans le corps humain», indique Terry Kelly, PDG de la société. Une suite logique, le pôle médical étant déjà le plus important dans le chiffre d'affaires du groupe, devant l'électronique ou le textile.



Macy's confirme la fermeture de dizaines de magasins « en dur »

Le groupe américain de grands magasins a confirmé mercredi le plan de restructuration annoncé en août dernier.

Philippe Bertrand
pbertrand@lesechos.fr

Attaqués par les cybermarchands en général et Amazon en particulier (lire ci-dessus), les enseignes de mode traditionnelles souffrent aux Etats-Unis. Leur fréquentation baisse. Symbole de ce déclin, la chaîne de grands magasins Macy's, également propriétaire de Bloomingdale's. Cette institution du commerce américain, forte de 880 magasins et de 27 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2015, vacille depuis plusieurs mois. Fin 2015, elle a annoncé la fermeture de 40 points de vente. En août, elle ajoutait une centaine d'unités à cette liste noire. Ce mercredi, les dirigeants ont confirmé cette restructuration drastique. D'ici à la fin 2017, l'enseigne aura fermé 68 des 100 magasins

dont elle avait annoncé la disparition pour répondre à la baisse de ses ventes et à la concurrence accrue du commerce en ligne. « Ces fermetures renforcent notre stratégie visant à exploiter moins de magasins mais à offrir une meilleure expérience client », indique le communiqué publié. Ce plan va entraîner la suppression de 10.000 emplois environ, équivalant au licenciement de 6.200 salariés, tandis que 3.900 autres pourraient se voir offrir un reclassement dans un autre magasin « là où c'est possible », indique le communiqué.

550 millions d'économies

« Nous fermons des emplacements qui sont devenus non productifs ou qui ne sont plus des lieux de shopping solides en raison de changements dans le paysage de la vente au détail », a justifié Terry Lundgren, le PDG de Macy's, qui a par ailleurs annoncé l'ouverture de 4 nouvelles unités. La fermeture des magasins devrait peser sur les ventes du groupe en 2017 à hauteur de 575 millions de

dollars. Mais les mesures annoncées devraient générer en retour des économies pour 550 millions. Signe des temps, près de la moitié seront notamment réinvestis dans le commerce en ligne.

Le plan de Macy's confirme les difficultés du secteur de l'équipement de la personne. A la mi-2016, la quasi-totalité des chaînes américaines de grands magasins - Kohl's, Nordstrom, Sears ou JCPenney - avaient déjà annoncé des fermetures de points de vente un peu partout dans le pays. Jeudi encore, Sears a cédé sa marque de bricolage Craftsman pour se renflouer et annoncé la fermeture de 150 magasins supplémentaires.

L'Europe n'a pas été épargnée par ce déclin des magasins de mode traditionnels. En 2008, la chaîne de magasins populaires anglais Woolworths disparaissait, suivie en 2009 du dépôt de bilan de la chaîne allemande Karstadt. Les grands magasins allemands Kaufhof ont, eux, été vendus par Metro au canadien Hudson's Bay en 2015. ■

Evolution du nombre de consommateurs dans les magasins d'habillement

Aux Etats-Unis, glissement annuel, en %



« LES ÉCHOS » / SOURCE : COWEN AND COMPANY

Les chiffres clefs

100

MAGASINS

Le nombre de points de vente, dont Macy's a annoncé la fermeture en août dernier.

10.000

POSTES

Le nombre de suppressions de postes envisagé, dont plus de 6.000 licenciements.

États-Unis, premier débouché pour le textile vietnamien

16/01/2017

Les exportations nationales de textile et d'habillement qui ont atteint 28,3 milliards de dollars en 2016, soit un peu en-deçà de l'objectif annuel de 30 milliards, représente néanmoins une croissance de 5,7%, selon l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam (Vitas).



Une hausse a été constatée sur de grands marchés : 5,8% aux États-Unis, 5,4% au Japon, 5,1% en République de Corée, et 6,3% en Union européenne (UE).

En représentant plus de 40% des exportations nationales de ces produits, les États-Unis sont en tête des premiers débouchés avec 11,8 milliards de dollars, devant l'UE (3,7 milliards), le Japon (3,1 milliards), la République de Corée (2,6 milliards).

Selon les estimations de la Vitas, bien que la croissance ait été moins élevée en 2016, elle est tout à fait encourageante en cette conjoncture difficile pour l'économie mondiale, sans compter les fluctuations politiques sur plusieurs marchés.

Toujours selon l'association, les États-Unis ont diminué leurs importations de produits du textile de 4,84% par rapport à 2015 avec 114 milliards de dollars. De même, la demande au Japon et en République de Corée a reculé de 1,7% et de 4%.

En comparaison avec les grands exportateurs du monde et de ses grands concurrents que sont la Chine, l'Inde, le Bangladesh et l'Indonésie, le Vietnam est en tête en termes de croissance dans ce secteur

Industry News | Time : Jan 18 2017 8:16AM

Textile and garment exports target set at \$30b in Vietnam

HA NOI — Viet Nam's textile and garment industry has targeted a growth in exports of 6.5-7 per cent to US\$30 billion this year.

The target was announced by Le Tien Truong, general director of Viet Nam National Textile and Garment Group (Vinatex).

Truong said the development of the textile and garment market at home and abroad would continue improving due to growth in the US economy and in consumption in the market. Such conditions would support the domestic textile and garment industry in reaching their target in export values this year.

"To reach this target, the industry needs strong performance by enterprises in production and business, and of the state in management by supporting the industry's development, as well as development of infrastructure in the nation," Truong told the Vietnam News Agency.

Further, the enterprises should improve productivity, reduce time needed to deliver cargo and strengthen distribution systems to international markets.

Garment and textile enterprises have received enough orders to keep them busy through the first quarter of this year, he said. He also predicted that this year, Viet Nam's garment and textile sector will face numerous challenges, including a lack of support in taxation policies, as several important trade deals, such as the EU-Viet Nam free trade agreement and the Trans-Pacific Partnership, will not become effective in 2017. Also, competition will become more fierce, as other countries continue attracting orders thanks to their advantages in tax and exchange rates, he said, adding that the instability in the EU economy will also affect the industry. However, this year, the textile and garment industry will prepare to take advantage of business from the Viet Nam-EU FTA, which comes into effect in 2018, he said.

After the FTA is in place, Viet Nam could compete with other countries exporting garments to the EU through the Generalised Scheme of Preferences (GSP), which allows developing countries to pay less or no duties on some exports to the EU. Those countries included Cambodia, Bangladesh and Myanmar.

Meanwhile, other bilateral and multilateral trade agreements will bring more opportunities in exporting textile and garment products to small and medium-size enterprises, Truong said.

In 2016, Viet Nam's apparel also saw lower than expected results, with \$28.3 billion in exports, up 5.7 percent year on year, Truong added. Vinatex earned over \$2.5 billion, an increase of 5 per cent over 2015, with a pre-tax profit of over VND41 trillion on a 5 per cent year on year increase. Also, its employees' average income rose 8 per cent over the previous year, to reach VND6.7 million per month. Last year was gloomy for the world apparel sector. Major importers, including the US, the EU and Japan experienced low or decreased demand for garment and textile products, he noted. Truong also said that the results showed the great efforts made by the sector, as Viet Nam recorded higher growth than major competitors, such as China, India, Bangladesh and Indonesia.

The industry gained strong results because enterprises focused on increasing productivity and ensuring deadlines on delivering goods, he said. Further, the State's reforms on administrative procedures for saving money and time improved the business environment and created great support for garment exporters by increasing their competitiveness and exports. — VNS

Last update 10:00 | 16/01/2017

Textile & garment manufacturers pessimistic about 2017

VietNamNet Bridge - Export growth has been slowing down for textile and garment firms, but the industry has not made a decision to target the domestic market.



Le Tien Truong, general director of Vinatex, the largest domestic textile & garment group, said 2016 was a very tough year for the industry.

"The growth rate of the industry was 5.2 percent, the lowest rate since 2008 with export turnover of \$28.3 billion, or \$1.7 billion lower than planned in early 2016," he said.

Export growth has been slowing down for textile and garment firms, but the industry has not made a decision to target the domestic market.

Truong said this was a problem that all textile & garment exporters are facing as demand from import markets has decreased.

The demand from the US, for example, fell by 4.5 percent, Japan 1 percent, South Korea 4 percent. The EU is the only market which saw growth rate of 5 percent. This led to a sharp decline in export turnover of four out of the seven biggest export countries. China, for example, saw the turnover down by 4.5 percent, India 5 percent, Indonesia 5.4 percent and Pakistan 4 percent.

Turkey's export turnover remained unchanged. Only Bangladesh and Vietnam saw the turnover increasing by 4.8 percent and 5.2 percent, respectively.

As such, Vietnam has the highest growth rate among the seven biggest exporters.

Also according to Truong, Vietnam still has high competitiveness which helps attract more customers. However, because of that reason, Vietnam has become the key rival for the other six competitors.

These countries approach clients with Vietnamese business characteristics and offers, but at lower prices," he said.

Truong doesn't think the market would be brighter in 2017.

Bizlive also reported that 2016 was a gloomy year for textile & garment companies as the companies' shares plummeted in prices, losing up to 50 percent of value. The information about the possible failure of TPP really disappointed investors who are holding textile & garment shares and they tried to sell them away.

Vietnamese textile & garment companies have been advised to return to the domestic market once demand from import countries decreases. However, Truong cannot see any bright prospects in the market.

"The Vietnamese domestic market is valued at \$4.5 billion, while the total production capacity of all enterprises is \$35 billion," Truong said.

Other big textile & garment export countries have domestic markets equal to or bigger than export markets. China, for example, has a domestic market worth \$270 billion and export market worth \$260 billion. Meanwhile, India's domestic market is three times larger than export market. "Vietnam is different from India, China and Malaysia," he said, adding that Vinatex still strives to export 90 percent of its products.

Textile-habillement : May 10 vise un chiffre d'affaires de 3.100 milliards de dongs
04/01/2017 15:11

En 2017, les entreprises nationales du textile et de l'habillement continueront de rencontrer des difficultés en raison des conséquences de la concurrence d'autres pays exportateurs comme la Chine, l'Inde, le Myanmar et le Bangladesh, a prévu la directrice générale de la Compagnie générale May 10, Nguyễn Thị Thanh Huyền.



May 10 entend réaliser en 2017 un chiffre d'affaires de 3.100 milliards de dongs.

Photo : Trần Việt/VNA/CVN

En outre, la hausse du salaire minimum et du coût des matières premières, outre la baisse du pouvoir d'achat sur le marché domestique, auront une incidence sur les résultats des entreprises de ce secteur, a indiqué la directrice de la Compagnie générale May 10, Nguyễn Thị Thanh Huyền.

Malgré cette conjoncture difficile, la Compagnie générale May 10 entend réaliser en 2017 un chiffre d'affaires de 3.100 milliards de dongs (environ 138 millions de dollars), un bénéfice de 62,5 milliards de dongs, et un revenu moyen par personne de 7,3 millions de dongs par mois, a annoncé Nguyễn Thị Thanh Huyền.

Selon elle, pour parvenir à ces objectifs, la compagnie privilégie la recherche de nouveaux marchés, l'amélioration de la rentabilité de ses activités et de sa production, ainsi que l'investissement dans les équipements et des technologies modernes.

En 2016, May 10 a obtenu des résultats encourageants en créant plus de 10.000 emplois et en atteignant ou en dépassant ses objectifs en termes de chiffre d'affaires, de bénéfice et de revenus des travailleurs. La compagnie a gagné l'année dernière plus de 2.900 milliards de dōngs, soit un dépassement de 2% du plan fixé et de 6,42% sur un an. Le revenu moyen des travailleurs a atteint plus de 7 millions de dōngs par mois, en hausse de 4,33% en un an.

MiMinister urges Vinatex towards better efficiency in 2017

Update: December, 26/2016 - 15:24



Clothes made at a plant of Vinatex. The group earned a pre-tax profit of VNĐ1.43 trillion (US\$63.8 million) in 2016. -

HÀ NỘI – Deputy Minister of Industry and Trade Cao Quốc Hưng has urged the Vietnam National Textile and Garment Group (Vinatex) to improve its value chain and operate more efficiently in 2017.

At a recent conference held to review Vinatex's business results in 2016, Hưng said the group should promote research and development activities and apply technology in garment production to offer value-added products, at the same time ensuring that there are no negative effects on the environment.

Trần Quang Nghi, chairman of Vinatex, said the group would focus on expanding its market base next year and would keep a close watch on the global raw materials market in order to take advantage of the free trade agreements.

In 2017, Vinatex expects a rise of 12 per cent in export revenue, 15 per cent in industrial production and 6 per cent in profits.

The group made pre-tax profit of VNĐ1.43 trillion (US\$63.8 million) in 2016, a rise of 9 per cent over the previous year. Its industrial production value totalled VNĐ37.7 trillion, which is 103 per cent over 2015, and its export value touched VNĐ2.477 trillion, a 4 per cent rise. The incomes of Vinatex's employees averaged VNĐ6.7 million per month, up by 8 per cent. This year, the group also invested in 41 projects, worth a total of VNĐ5.5 trillion.

On December 23, the Hà Nội Stock Exchange approved Vinatex trading on the Unlisted Public Company Market (UPCoM) under the code VGT, making it the first state-owned group to be traded on UPCoM.

Vinatex has a charter capital of VNĐ5 trillion, with the state holding 53.49 per cent stake. – VNS