EVALLIANCE

Revue de presse / Press review n° 27 **22 février 2016**

J.F Limantour - ref 20160122

Sommaire / Summary

- Bangladesh : un nouvel incendie montre les limites des engagements RSE des grandes marques 1
- Birmanie/Myanmar : Evalliance aids Myanmar's garment sector become self-sufficient 3
- Birmanie/Myanmar : MGMA, Evalliance sign textile partnership deal 4
- Birmanie/Myanmar : New tie-up aims to boost Myanmar garment sector 6
- Birmanie/myanmar : New EU funding to help boost Myanmar garment exports 7
- Cambodge : Evalliance renforce ses structures 8
- Cambodia garment, footwear exports up six per cent 9
- Cambodge, Vietnam, Myanmar : les nouveaux dragons du textile 10
- Cambodia : Sritex joins hands with Cambodian govt for uniform factory 13
- Egypt signs deal with Werner International to restructure textile sector 15
- Ethiopie, nouvel enfer du textile disséqué sur RFI 16
- France : La Chine ou l'innovation ? Lectra a choisi ! 19
- France : La RSE, un enjeu crucial pour le textile-habillement 24
- France : L'euro faible dope les résultats de Lectra 27
- Inde : les grandes marques de mode s'engagent pour les ouvriers de Bangalore 29
- India : Govt extends duty drawback for synthetic textiles 31
- India : Govt to introduce new textile policy in April 33
- Indochine : les trois « dragons » 35
- Indonesian textile sector awaits EFTA deal 37
- Maroc : début d'année difficile pour le textile 38
- Maroc : de moins en moins compétitif sur le marché européen 40
- Maroc, pour la première fois au salon ApparelSourcing à Paris 42
- Maroc : l'export textile-habillement vers l'UE n'est pas au meilleur de sa forme 45
- Le Maroc perd deux places sur le marché européen du textile-habillement 49
- Méditerranée : Redynamiser les relations Euromed textile-habillement 51
- Pakistan : European Commission maintains Pakistan GSP+ status 52
- Tunisie : Le partenariat pour sauver le secteur textile-habillement 54
- Tunisie : le textile-habillement tunisien au salon Première Vision à Paris 57
- Tunisie : Perte de 40.000 emplois depuis 2010 dans le textile-habillement 59
- Tunisie : Yassine Ibrahim promet de résoudre prochainement les difficultés du textile 61
- Turkey : Made in Turkey, stitched by Syrian children 62
- Union Européenne : 535 millions de jeans importés par l'UE en 2015 64
- Vietnam : Afflux d'investissement américain dans le secteur textile 66
- Vietnam : Garment firms prepare for tough battle at home 68

*****

Evalliance 83 Bd Beaumarchais 75003 Paris http://www.evalliance.eu

contact@evalliance.eu +33608841568 +33142722042 0184061955

FILIÈRE TEXTILE

Bangladesh : un nouvel incendie met en lumière les limites des engagements des grandes marques comme H&M

15 FÉVRIER 2016 PAR OLIVIER PETITJEAN

Un incendie est survenu il y a quelques jours dans une usine textile de Gazipur, au Bangladesh, fournissant plusieurs marques de confection occidentales, dont H&M. Quelques semaines auparavant, les ONG avaient relevé que plus de la moitié des fournisseurs du groupe suédois n'avaient toujours pas installé de portes coupe-feu. L'effondrement du Rana Plaza en avril 2013 avait provoqué une prise de conscience globale et les grandes marques, à commencer par H&M, avaient alors multiplié les engagements pour améliorer la sécurité et les conditions de travail dans leur chaîne d'approvisionnement, au Bangladesh et ailleurs. L'élan est-il retombé ?

L'incendie s'est déclaré le 2 février, tôt le matin, dans l'usine Matrix Sweaters à Gazipur. Les pompiers ont mis quatre heures à l'éteindre. Il n'a fait que des blessés, l'immense majorités des ouvriers de l'usine n'ayant pas encore rejoint leur travail. *« Si le feu s'était déclenché ne serait-ce qu'une heure plus tard, 6000 ouvriers auraient été en danger de mort »*, dénoncent le Collectif Éthique sur l'étiquette et les autres ONG mobilisées sur la situation des ouvriers textiles du Bangladesh.

L'usine Matrix Sweaters était un fournisseur important de H&M ainsi que de JC Penney et d'autres grandes marques occidentales. Suite à la catastrophe du Rana Plaza, elle avait été soumise à des inspections de la part de l'*Alliance for Bangladesh Worker Safety* (« Alliance pour la sécurité des ouvriers au Bangladesh »,

La structure peu contraignante mise en place par Gap, Walmart et les marques américaines), puis à de nouvelles inspections dans le cadre de l'*Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh* (« Accord sur la sécurité incendie et des usines au Bangladesh »), le dispositif plus solide mis en place par les autres marques, dont H&M, avec les syndicats et les ONG (sur toutes ces questions, lire notre enquête). Ces inspections avaient mis en lumière, à plusieurs reprises, de nombreux risques pour la sécurité de l'usine et de ses ouvriers et ouvrières, notamment des équipements électriques défaillants et l'absence d'issues de secours non encombrées. Les actions correctives recommandées par les inspecteurs n'ont été apportées que très lentement et partiellement [1]. Cela n'a apparemment pas empêché les marques concernées de continuer à lui passer commande. L'*Alliance for Bangladesh Worker Safety* assurait même sur son site que l'usine en question était *« en bonne voie »* (*on track*).

Les ONG dénoncent la *« complaisance »* d'H&M, qui communique beaucoup sur ses engagement éthiques mais n'a pas réellement changé de modèle économique. Quelques jours à peine avant l'incendie de Gazipur, elles avaient publié une étude montrant que plus de la moitié (55%) des fournisseurs stratégiques d'H&M au Bangladesh (fournisseurs classés « or » ou « platine » par la firme suédoise, soit 32 sur 229 fournisseurs au total dans le pays) n'avaient toujours pas installé de portes coupe-feu. En moyenne, ces usines n'avaient effectué qu'à peine plus de 60% des actions correctives recommandées. Sur les 229 usines fournissant H&M au Bangladesh, seulement 10 sont considérées comme *« en bonne voie »* pour concrétiser les engagements pris par l'entreprise suite au Rana Plaza, l'immense majorité des autres étant *« en retard »*...

Suite à l'incendie de Matrix Sweaters, H&M a publié une déclaration qui souligne les progrès obtenus par l'entreprise auprès de ses fournisseurs et réitère ses engagements. Quant au cas particulier de l'usine de Gazipur (qui n'était classée que « argent »), la firme suédoise ne s'explique pas sur sa responsabilité, se contentant d'annoncer qu'elle cessera jusqu'à nouvel ordre de lui passer des commandes.
Olivier Petitjean

Kingdom is dedicated in the best linen yarn
www.kingdom-china.com
APPAREL RESOURCES

February 10, 2016

French NGO Evalliance aids Myanmar's garment sector become self-sufficient

In a bid to boost Myanmar's textile-clothing sector, French-based NGO Evalliance and Myanmar Garment Manufacturers Association (MGMA) recently agreed to implement the 2016-17 Action Plan, an MoU for which was signed last year.

After holding a meeting with the Myanmarese counterpart in which the two parties worked out the course of action which will be put in place from here on, **Jean-François Limantour, President, Evalliance, said,** "The Myanmar garment sector has a huge potential for competitiveness and enormous possibilities to increase its exports to the European Union. No doubt that the democratic process in Myanmar paves the way for a successful, strong and friendly cooperation with the European textile-clothing industries and markets."

The Action Plan for the 2016-17 aims to make Myanmar self-sustaining by increasing garment export from €400 million in 2015 to €1 billion in 2017, besides creating more employment opportunities and lessening the country's dependence on other countries for its textile needs.

According to the plan, Evalliance is set to have a permanent office in Yangon for better cooperation between EU and Myanamar with respect to clothing and textile sector.

Evalliance is a not-for-profit association, which builds partnership on behalf of European Union (EU) with Indo-Chinese Peninsular countries in textile, clothing, luxury goods, leather and footwear.

Myanmar BUSINESS TODAY
MYANMAR'S FIRST BILINGUAL BUSINESS JOURNAL

MYANMAR CENTRE TOWER
YOUR BEACON FOR BRIGHTER BUSINESS OPPORTUNITY
- Grade A office building
- Gorgeous views and plenty of natural lighting
- Flexible floor plans
- 20 elevators serving every floor
Hotline: 09.786.999.678
www.hagl.com.mm

MGMA, Evalliance Sign Textile Partnership Deal

Author: Tin Mg Oo | 9 February, 2016 02:39 am

Evalliance

Myanmar Garment Manufacturers Association (MGMA) and French NGO Evalliance have reached an agreement to implement a 2016-17 Action Plan to boost Myanmar's textile-clothing sector.

The agreement has been concluded in the framework of a memorandum of understanding last year by the two organizations.

Jean-François Limantour, president of Evalliance, said, "The Myanmar garment sector has a huge potential for competitiveness as well as enormous possibilities to increase its exports to the European Union. No doubt that the democratic process in Myanmar paves the way for a successful, strong and friendly cooperation with the European textile-clothing industries and markets."

The Action plan aims to increase the exports of garments from €400 million in 2015 to €1 billion in 2017, create employment in the sector, lessen Myanmar's dependency on other countries for its textile needs and enhance profitability of factories.

Evalliance said it plans to open a permanent office in Yangon considering the increasing cooperation between Myanmar and the EU in the textile and clothing sector, in order to represent the association's interests.

Thet Su Hlaing, managing director of Su Shwe Nadi Trading and Consulting and also official representative of Messe Frankfurt for Myanmar, has been appointed as Official Representative of Evalliance for Myanmar.

Paris-based Evalliance is a not-for-profit association which builds partnerships between the countries of the European Union and those of the Indochinese peninsula, in the sectors of textile, clothing, luxury goods, leather and footwear.

New tie-up aims to boost Myanmar garment sector

By Michelle Russell | 16 February 2016 Font size Email Print

A two-year agreement has been signed with the aim of boosting Myanmar's garment sector and driving significant growth in its exports to the European Union (EU).

The France-led Europe-Vietnam Alliance (EVAlliance) has joined forces with the Myanmar Garment Manufacturers Association (MGMA) to set out the two-year action plan for 2016/17.

The agreement, reached in late January, follows the signing of a Memorandum of Understanding (MoU) between EVAlliance, the MGMA, and the Burmese Ministry of Industry in July last year. It aims to improve the competitiveness of Myanmar's garment industry, modernise it, and better promote its credentials as a clothing exporter.

Jean-Francois Limantour, president of Evalliance, which was set up to strengthen partnerships and collaboration between EU and Far East states in the textile, garment, leather and footwear sectors, said: "The Myanmar garment sector has great potential for competitiveness and huge potential for increasing its exports to the EU. Certainly the democratic process in Myanmar opens the way to a successful, strong and friendly cooperation between that country and the European Union."

EVAlliance has already created a permanent office in Rangoon, and signed a cooperation agreement with the Chamber of Commerce and Industry France-Myanmar.

Another project that aims to build the sustainable development of Myanmar's garment industry also moved into its second phase last month with a EUR2.8m (US$3m) funding boost. The EU-backed SMART Myanmar project – SMEs for Environmental Accountability, Responsibility and Transparency – is helping Myanmar's garment sector target a 300% increase in garment exports to the European Union (EU) by end of 2019.

New EU funding to help boost Myanmar garment exports

By Michelle Russell | 25 January 2016

Myanmar's garment sector is targeting a 300% increase in garment exports to the European Union (EU) by end of 2019 thanks to a EUR2.8m (US$3m) funding boost as the second phase of the SMART Myanmar project gets underway.

The SMART Myanmar initiative is hoping to realise a raft of results. @MGMA

The EU-funded SMART Myanmar project – SMEs for Environmental Accountability, Responsibility and Transparency – aims to build the sustainable recovery of the Southeast Asian country's garment industry.

Phase two of the initiative launched last week, with the goal of boosting productivity and creating over 300,000 jobs for low-skilled workers during the next four years. It has been implemented by a consortium of partners including Germany's Sequa, the Foreign Trade Association of German Retail Trade (AVE), sustainable fashion group Made-by, the Myanmar Garment Manufacturers Association (MGMA), and the Association of Development Financing Institutions in Asia and the Pacific (ADFIAP).

More specifically, Jacob Clere, team leader with SMART Myanmar II, told just-style: "The project focus is on improving social and environmental compliance in garment factories, in particular, upscaling and mainstreaming some of the activities piloted and launched during the first project phase from 2013-2015. We're targeting social compliance improvements in 100 factories during the next four years, as well as delivering HR management to 400 factory managers. As well, we plan to continue capacity building activities with the MGMA and with the training of local technical staff on compliance issues."

Other activities will include educating factory workers on labour and OHS laws, working with the government on public procurement procedures, and educating local banks on financial products and services – including introducing the concept of green finance.

The ultimate goal of the SMART project, which has been running for three years, is to help Myanmar's garment industry compete in the global market. At its inception, EUR2m was invested in a bid to improve the production and consumption of sustainably manufactured garments in the country.

Project partners hope other results will be achieved, such as a 20% reduction in waste production in 100 garment factories. Garment exports are also targeted for a 300% increase from 2015 to the end of 2019.

The consortium is also expecting that at least 150 garment factories will improve their working conditions as a consequence of participating in the SMART Compliance Academies, and that up to 30 banks will take part in at least eight workshops on green finance. In addition, the programme is targeting the training of 15 Safer Consumer Products (SCP) consultants to advanced level to deliver factory improvement programmes. And it is hoping the initiative will create new business opportunities, such as joint ventures between factories in Myanmar and EU brands.

Speaking at the launch ceremony, EU Ambassador Roland Kobia celebrated the achievements of Myanmar's garment industry, noting that the value of garment exports has more than doubled in recent years, making it "a catalytic sector of Myanmar's economic transition".

SMART Myanmar is an EU-funded SWITCH Asia project, which, while promoting and supporting the sustainable production of 'Made in Myanmar' garments, strives to increase the international competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in the sector. It works alongside companies and business support organisations located in the country, helping build capacity and increase skills and knowledge in local partner organisations, facilitating the development of marketing and export strategies for the garment sector.

From 2013-2015 the project engaged with dozens of local garment factories on social and environmental compliance issues, providing technical support and capacity building. The project also assisted in boosting the capacity of business associations, helping the Myanmar Garment Manufacturers Association (MGMA) draft a first-ever Code of Conduct for its members.

Project director Simone Lehmann said at the press conference in Yangon that the focus of the next phase will be on "technical support and capacity building" through workshops engaging dozens of factory employers. She added that there will not be a focus on labour disputes in the sector, but instead, "developing the sector and providing professional support for MGMA".

She added: "The garment sector has quickly become Myanmar's main export sector after oil and gas. The value of exports has more than doubled in less than two years and is projected to continue to grow almost exponentially for the next several years. The growth of the garment sector will contribute to the growth of the industrial sector and create many new jobs."

Evalliance renforce ses structures !

lundi 22 février 2016

Après avoir créé en janvier dernier à Rangoon un bureau permanent et nommé à sa tête Ms. Thet Hlaing SU comme Représentant d'Evalliance au Myanmar/Birmanie, Evalliance a nommé Ms. Mona TEP en tant que Directeur des Projets d'Evalliance pour le Cambodge et le Laos.

Ms. Mona TEP, Directeur des Projets pour le Cambodge et le Laos

De nationalité cambodgienne et consultante internationale en stratégie de développement, Mona TEP a participé à des programmes de la Banque Mondiale et de l'USAID. Elle a également fait partie de l'équipe dirigeante de la filiale cambodgienne (plus de 2000 salariés) d'un grand groupe britannique d'habillement établi au Royaume Uni et présent dans six pays d'Asie

FASHIONATING WORLD

SATURDAY, 13 FEBRUARY 2016 18:20

CAMBODIA GARMENT, FOOTWEAR EXPORTS UP SIX PER CENT

Cambodia's garment and footwear exports recorded a growth rate of nearly 6.7 per cent when compared with the year before. Nearly 80 new garment and footwear investment projects were approved in 2014. These investments represented 28 per cent of the total newly approved investment in fixed asset value in 2014. However there was a slight drop in investment during the first half of 2015, when compared with the same period in 2014.

Exports have been growing for the past 15 to 20 years in Cambodia continuously. And last year was no exception. The country's garment exports rose to 5.7 billion dollars in 2015, up from US 5.34 billion dollars in 2014; while footwear exports generated 538 million dollars in receipts, up from 441.4 million dollars the year before. Textile exports contributed a marginal 48 million dollars.

The European Union is the biggest buyer of Cambodian exports, accounting for 2.5 billion dollars of the total. The US imported 2.48 billion dollars worth of garments from Cambodia in 2015.

The garment and footwear industry in Cambodia is expected to continue to grow in 2016. Growth in employment, exports and factory openings are all helping to dispel concerns that rising minimum wages would cause the sector to falter.

AUJOURD'HUI L'ÉCONOMIE

Les nouveaux dragons du textile

Par Claire Fages

Diffusion : vendredi 19 février 2016

Le salon Texworld, en février 2016. © Twexworld

Cette semaine le salon Texworld rassemble au Bourget, près de Paris, des entreprises du textile et de l'habillement du monde entier. Avec une représentation massive des entreprises chinoises. Mais aussi l'apparition d'entreprises textiles du Vietnam, du Cambodge et de Birmanie.

Ce sont les nouveaux dragons du textile mondial. Bien sûr, ils partent de loin par rapport à la Chine (138 milliards de dollars d'exportations rien que dans le textile et l'habillement), mais le Vietnam a doublé ses exportations en cinq ans et c'est aujourd'hui le troisième fournisseur d'habillement de la planète (22 milliards de dollars), derrière la Chine et le Bangladesh, mais devant la Turquie.

Même progression fulgurante pour le Cambodge (8 milliards de dollars). Quant à la Birmanie c'est encore le bébé dragon du textile (250 millions de dollars), mais sa croissance est phénoménale, ses exportations de vêtements ont quadruplé en cinq ans.

Des coûts imbattables, de meilleures garanties sociales que le Bangladesh

Les professionnels le disent, le Bangladesh n'a pas fait beaucoup de progrès depuis l'effondrement du Rana Plaza, il y a presque trois ans. Au Vietnam, les autorités communistes sont très soucieuses de faire appliquer un minimum de règles dans les usines. Avec un salaire minimum de 120 euros, moins de la moitié du salaire chinois, le manteau cousu dans la région côtière de Danang à Ho Chi Minh arrive en Europe à 17 euros, coût et fret inclus. Il n'est pas étonnant que le Vietnam soit devenu le deuxième fournisseur de parkas de l'Union européenne !

Au Cambodge, le tableau social est moins brillant, mais en progrès. Surtout, le Cambodge peut produire un pantalon à 7 euros, un t-shirt à 3 euros : les survêtements cambodgiens ont envahi les boutiques européennes. En Birmanie, l'ouvrier textile gagne moins de 60 euros par mois, les anoraks birmans sont très prisés par les acheteurs européens.

Dans ces trois pays, l'énergie n'est pas chère, les réseaux routiers sont plutôt bons et les entreprises chinoises investissent massivement au Cambodge, au Vietnam et en Birmanie. Elles délocalisent à leur porte en fournissant le coton et le tissu de Chine.

Des accords hyper-préférentiels

C'est une intégration semblable de la filière textile qui avait permis à d'autres pays précédemment de devenir des champions mondiaux, la Turquie, l'Inde et le Pakistan. L'usine textile du monde est donc en train de se déplacer vers le sud-est de l'Asie avec un grand coup de pouce : les nouveaux accords de libre-échange.

Depuis trois ans, les accords hyper-préférentiels se multiplient entre l'Union européenne, ou les États-Unis, et les nouveaux dragons du textile. L'habillement cambodgien bénéficie d'un droit d'entrée nul en Europe au nom de l'accord « Tout sauf les armes ». Même régime préférentiel pour l'habillement birman, l'Union européenne a même précédé les États-Unis dans la levée des sanctions contre la Birmanie.

Quant au Vietnam, s'il doit attendre encore sept ans avant que ses vêtements entrent sans taxe en Europe, il sera le plus grand bénéficiaire de l'accord transpacifique avec les États-Unis dans le textile. Le Vietnam est déjà le deuxième fournisseur de vêtements des Américains.

La volonté des nouveaux dragons du textile

Vietnam, Cambodge et Birmanie, les nouveaux dragons du textile veulent non seulement devenir des acteurs majeurs du commerce mondial de l'habillement, mais ils veulent monter en gamme.

Sortir de la sous-traitance, c'est l'objectif de l'Asie du Sud-Est, avec l'aide des entreprises européennes qui songent à délocaliser la création, le marketing. Si c'est le cas, les fournisseurs textiles du Maghreb risquent de souffrir encore, ils s'étaient spécialisés dans le moyen haut de gamme, mais leur part de marché stagne, voire diminue, notamment dans le jean.

Les industriels du Maroc et de Tunisie doivent acheter leur tissu en Europe pour que leurs vêtements bénéficient de zéro droit de douane en retour, ce qui n'est pas le cas de leurs concurrents, l'Union européenne a voulu protéger de cette manière le peu d'industrie textile qui lui restait.

JakartaGlobe
Your City. Your World. Your Indonesia.

Sritex Joins Hands With Cambodian Govt for Uniform Factory

Jakarta. Indonesian textile manufacturer Sri Rejeki Isman will soon open a garment manufacturing plant in Cambodia to supply uniforms to the country's police and armed forces.

The company, better known as Sritex, signed a memorandum of understanding with the Cambodian Interior Ministry on Wednesday (17/02), according to a statement from Indonesia's Foreign Affair Ministry on Saturday. The deal is part of a$50 million contract for selling uniforms to Cambodia's security personnel this year.

Sritex and the Cambodian government have agreed to set up a joint venture, named Sritex Cambodia, to establish the uniform plant and manage related procurement made by the country.

The company said earlier that it plans to have the factory up and running by the end of this year. Sritex will until then supply the country with uniforms from its Indonesian factories.

The company is expanding its export market, eyeing to enter Spain, France, Hong Kong and Peru this year.

Egypt signs deal with Werner International to restructure textile sector

Ahram Online , Thursday 21 Jan 2016

A labourer works at a textile mill in Mahalla el-Kubra, about 110 km north of Cairo

Egypt signed a deal with US-based Werner International to restructure 25 state-owned textile companies, said investment minister Ashraf Salman on Thursday, according to state news agency MENA.

The restructuring will start in February and will take 43 weeks to complete, said Ahmed Moustafa, head of the state-owned Holding Company for Textiles.

The once-thriving textile manufacturing sector has weakened over past decades with its outdated machinery from the 1950s used in state-owned companies.

The Exports of Textile, Home Textiles and Ready Made Garments companies made $2.4 billion in the first 10 months of 2015, accounting for around 15 percent of total non-oil exports, according to the Ministry of Industry and Foreign Trade.

Public and private companies from the labour-intensive sector provide around 25 percent of all industrial jobs in Egypt, according to the Netherlands Centre for the Promotion of Imports from developing countries.

Workers in the textilesector in the Nile Delta city of Mahalla, who have a long history of organised action, have held numerous strikes before and after the 25 January 2011 uprising, with a wave of protests in 2006 and 2008, representing the largest anti-regime protests during the 30-year rule of president Hosni Mubarak.

Founded in New York in 1939, Werner international is a management consultancy firm for the world textile, apparel and fashion industries, currently having clientele in 70 countries.

L'Ethiopie, nouvel enfer du textile disséqué sur RFI

Publié le 19/01/2016. Mis à jour le 20/01/2016 à 16h57.

L'Ethiopie est devenue la nouvelle destination “low cost” des grandes marques de textile, après l'Asie du Sud-Est. Charlie Dupiot a enquêté pour RFI et livre un reportage accablant.

Obnubilées par leurs profits, les marques occidentales ferment les yeux sur les conditions de travail dramatiques dans les pays de sous-traitance. Les conséquences sont terribles avec notamment, en avril 2013, l'effondrement d'un immeuble de confection textile au Bangladesh (le Rana Plaza), faisant 1 138 morts. Quelques mois plus tard, H&M délocalise ses usines en Ethiopie, emboîtant le pas aux investisseurs chinois et turcs attirés par de nombreux avantages économiques, et une main-d'œuvre moins onéreuse – avec des salaires 8 à 10 fois moins élevés qu'en Chine. Le gouvernement éthiopien multiplie les aides fiscales pour appâter ces marques étrangères. Et compte devenir, à l'horizon 2050, le nouvel atelier industriel du monde. Pour *7 miliards de voisins* sur RFI, Charlie Dupiot a visité l'une de ses usines.

Pourquoi vous être intéressée au développement de l'industrie textile en Ethiopie ?

J'ai été frappée de voir en 2013 qu'H&M, le numéro 2 mondial de l'habillement, annonçait travailler avec des fournisseurs éthiopiens. J'ai aussi été étonnée de constater la vitesse surprenante avec laquelle d'autres usines ont commencé à ouvrir dans le pays, grâce aux nombreux avantages offerts par le gouvernement : aucune taxe pendant une durée pouvant aller jusqu'à 5 ans après l'installation, et exemption de droits de douane sur l'importation de machines et de matériaux. Un décollage dû aussi au faible niveau des salaires, entre huit et dix fois plus bas qu'en Chine ! Quoi de mieux pour des investisseurs en quête de low cost ? J'ai donc décidé de partir en Ethiopie pour réaliser ce reportage avec une question en tête : comment comptent-ils ne pas reproduire les mêmes erreurs qu'en Chine, qu'au Bangladesh ou que dans d'autres pays de sous-traitance où l'on sait que les conditions de travail peuvent être désastreuses ?

Journées de 14 heures de travail

Comment avez-vous pu obtenir les témoignages accablants de ces ouvriers ?

Accompagnée de mon interprète, je suis allée à Dukem, une ville à une trentaine de kilomètres au sud d'Addis-Abeba où s'est implantée une immense usine chinoise de chaussures, Huajian. Cela n'a donc pas été trop difficile de rencontrer en ville des hommes et des femmes qui avaient tous travaillé pour Huajian, et avaient démissionné ou avaient été licenciés. J'ai interviewé beaucoup de ces ex-employés, au micro ou en off, pour voir si les témoignages concordaient. Et oui, tous racontaient la même cadence au travail, les journées de 14 heures, les semaines sans jour de repos, les pénalités prélevées sur les salaires au moindre prétexte, les « cours de discipline » qui ressemblent à des entraînements militaires pour « civiliser » les employés – pour reprendre les mots du responsable de l'usine qui m'en fera plus tard la visite. Et puis les violences à coup de chaussures…

Prenaient-ils des risques à vous répondre ?

La plupart d'entre eux préféraient témoigner anonymement, même s'ils ne travaillaient déjà plus dans l'usine. Par la suite, quand j'ai pu visiter l'usine avec le responsable commercial de Huajian et mon interprète, j'ai interrogé les salariés mais presque tous éludaient les questions et semblaient gênés, comme s'ils craignaient d'être compris par le responsable qui m'accompagnait. Pourtant, ils parlaient amharique, la langue pratiquée par la majorité des Ethiopiens qui risquait peu d'être comprise par le responsable qui me suivait. Je pense surtout qu'ils ne voulaient pas, à leurs expressions ou leurs tonalités de voix, lui donner l'impression d'émettre le moindre jugement négatif.

Pourquoi votre choix s'est-il précisément porté sur cette usine ?

Elle est emblématique : elle emploie 5 000 personnes, alors qu'elle a ouvert il y a seulement un an et demi. Le groupe prévoit même d'ouvrir une autre usine, qui emploiera entre 30 000 et 50 000 personnes dans les prochaines années ! L'Ethiopie et la Chine entretiennent des relations économiques très fortes. D'ailleurs, en entrant dans l'usine Huajian, on est accueilli par un mur couvert de photos représentant des rencontres entre dignitaires chinois et les différents premiers ministres éthiopiens. La Chine investit aussi dans des routes, des lignes de chemin de fer, et même des fermes éoliennes. D'autres usines chinoises, de chaussures ou autres, j'en suis certaine, seront amenées à ouvrir en Ethiopie.

Etonnant, donc, qu'ils aient accepté de vous faire visiter les lieux ?
Oui, cela m'a beaucoup surprise… Pour moi, c'était évident qu'ils ne pouvaient qu'être perdants en nous ouvrant les portes de leur usine et que la communication serait aussitôt verrouillée. Mais le fait que RFI soit écoutée en Afrique francophone a eu l'air de les intéresser. A la réflexion, je pense que cette responsable communication, ainsi que le responsable commercial qui m'a fait visiter les lieux, pensent tous deux qu'il n'y a rien de grave à cacher. Rien qu'on puisse leur reprocher. Après tout, ils respectent la promesse faite au gouvernement éthiopien, celle d'embaucher de la main-d'œuvre locale… Et je pense que tous deux étaient fiers de la réussite de leur entreprise.

Avez-vous rencontré des complications particulières ?
Pas vraiment, quoiqu'une fois au sein de l'usine Huajian, j'ai vu un contremaître chinois frapper un employé d'une claque sur la tempe – il semblait lui reprocher de ne pas avoir rangé des paires de chaussures au bon endroit. Le contremaître ne nous avait pas vues, mon interprète et moi et, en croisant nos regards surpris, je pense qu'il a compris que l'on avait été témoins de son geste. J'en ai parlé plus tard au responsable commercial qui nous guidait, mais il a tout de suite répliqué : *« Non, cela ne peut pas arriver dans notre usine. Si jamais cela arrivait, nous licencierons l'employé concerné sur le champ »*. Même en insistant sur le sujet, je n'ai pas réussi à le faire sortir de ce discours prémâché. Ils ne mettent jamais en doute leur vision.

La Chine ou l'innovation ? Lectra a choisi !

Pourquoi fabriquer en Chine pour le marché français quand on peut faire exactement l'inverse ?! À force de paris osés, d'intuitions fulgurantes et d'une foi inaltérable en l'innovation, André et Daniel Harari, président et directeur général de Lectra, ont fait de leur entreprise bordelaise un leader mondial incontesté. Retour sur le parcours et la stratégie de cette ETI remarquable, Trophée INPI en 2008.

Sommaire

- Qui est Lectra ?
- Une histoire mouvementée.
- Une R&D à la hauteur des ambitions de l'entreprise
- La Chine ou l'innovation
- « Si on n'échoue pas, on ne réussit pas. »
- Chiffre clés

Qui est Lectra ?

Le numéro un mondial des solutions technologiques intégrées – des logiciels aux machines de coupe – pour les industries utilisatrices de tissus, cuirs et textiles, à commencer par la mode, l'automobile et l'ameublement.

Dans la mode, Lectra couvre par exemple 80% du marché français, 70% du marché italien et 100% du luxe dans les deux pays. Dans l'automobile, l'entreprise travaille avec tous les plus grands équipementiers et détient 50% du marché mondial (sièges et intérieurs de voiture) ainsi que 70% de celui des airbags.

Le chiffres d'affaires de Lectra se répartit entre 4 activités : équipements CAO / FAO (26%), logiciels (30%), pièces détachées et consommables (24%) et services (20%).

Une histoire mouvementée

Créée en 1973, Lectra est l'une des premières entreprises françaises financées en venture capital. La société de capital risques La Compagnie Financière du Scribe appartient alors à André Harari. Après des années de croissance, la PME devient en 1984 numéro un mondial de la CAO (conception assistée par ordinateur) dans le secteur de l'habillement et fait son entrée en bourse en 1987. Prometteuse, elle déçoit pourtant assez vite le marché et les investisseurs : problèmes sur les machines, retards sur les commandes, clients insatisfaits et gestion hasardeuse... c'est la dégringolade. Au début des années 1990, l'entreprise est au bord du dépôt de bilan et le commissaire aux comptes cherche des repreneurs. Intuition géniale ou pari fou : André Harari et Daniel, son frère, décident la veille de la clôture des candidatures de se porter acquéreurs. A l'issue de 23 jours et 23 nuits de négociation, ils deviennent actionnaires majoritaires de Lectra avec un engagement central : recapitaliser l'entreprise. Mais la situation et les comptes – déguisés – de l'entreprise sont pires que prévus. Ils se retrouvent au cœur d'une situation critique : Lectra perd 1 million de francs par jour alors qu'ils viennent d'en investir 50 – 80 avec les autres actionnaires : « Nous avions 80 jours pour sauver l'entreprise » explique Daniel Harari, directeur général de l'entreprise.

Une R&D à la hauteur des ambitions de l'entreprise

Ils mettront trois ans à redresser la société. Alors que Daniel Harari resserre drastiquement tous les frais, il décide d'épargner la R&D : ce sera son fer de lance et le salut de l'entreprise. En 1993, une fois les comptes redevenus positifs, l'intuitif directeur général pose la stratégie d'entreprise en trois points : 1. S'ouvrir à tous les marchés qui utilisent des tissus et du cuir (comme l'automobile et l'ameublement). 2. Etre présent dans le monde entier. 3. Couvrir tout le processus depuis la création jusqu'à la fabrication. Une stratégie de diversification décriée en interne alors que le pari consiste à jouer la synergie des technologies sur des marchés mondialisés. Non content d'être le numéro un de la CAO pour l'habillement, Lectra devient également le leader de la FAO (fabrication assistée par ordinateur) pour ce même marché. Évidemment, il ne suffit pas le décider, il faut se donner les moyens de réussir. Le DG prend deux décisions fortes : augmenter les prix de ventes et investir massivement dans un plan de R&D. C'est ainsi qu'en 1993, Lectra renouvelle 100% ses machines de coupe et 100% de ses logiciels en 1996. C'est à cette époque que la société développe une politique de dépôt de brevet pour couvrir ses technologies. Elle en dépose alors plusieurs dizaines. Les dix années suivantes seront celles du développement qui permettra à Lectra de s'installer comme la marque leader mondial incontestée. Afin de protéger l'entreprise, Daniel Harari entreprend en parallèle de développer les « revenus récurrents » : services (formation, conseil, maintenance), pièces détachées et consommables. Cela permettra bien à l'ETI bordelaise de résister à la sévère crise de 2009 lorsqu'elle perdra 2/3 de ses commandes. Mais dès le milieu des années 2000, un nouveau défi s'impose : faut-il délocaliser la production ?

La Chine ou l'innovation

La fin des quotas sur les importations de textiles et vêtements en 2005 fait de la Chine l'usine du monde pour la mode et l'automobile. Les concurrents de Lectra suivent la tendance en délocalisant leur production. Malgré une étude réalisée par Lectra dont le résultat fait apparaître que produire en Chine réduirait de 28% le prix de revient des machines, l'équipe dirigeante décide de rester en France : « Nous ne voulions pas licencier. Nous trouvions dangereux de changer l'ADN de notre entreprise française. Et il y avait des risques de contrefaçon ». Daniel Harari va donc demander à toutes les équipes internes, en impliquant également ses clients, de travailler à une nouvelle génération de machines : plus ergonomiques, plus esthétiques, plus « intelligentes », avec des logiciels embarqués et connectées à Internet. Elles permettent à Lectra d'entrer dès 2007 dans l'ère de l'industrie 4.0. Une haute technologie protégée par une quarantaine de brevets et qu'aucun concurrent n'a réussi à rattraper. C'est aussi ce qui permet à l'entreprise d'être à l'abri de la contrefaçon : ses machines sont trop sophistiquées pour être imitées. Lectra est parfois confrontée à la copie illégale de logiciel, mais elle a une politique très ferme en la matière : attaquer systématiquement les sociétés qui utilisent ces logiciels piratés pour décourager les autres de faire pareil. D'ailleurs, deux personnes sont chargées de surveiller l'utilisation des logiciels pirates et de poursuivre les contrefacteurs.

Quant à son investissement en R&D, qui représente environ 9% de son chiffre d'affaires ces dix dernières années, il est à la hauteur de sa position sur le marché : quatre fois supérieur à celle de son concurrent principal et équivalent à ses dix premiers concurrents réunis. Ainsi, en 2014, Lectra fabrique en France ses machines 15% moins chères que ses concurrents basés en Chine pour une marge trois fois supérieure ! Mieux : la Chine est devenue le premier marché de l'entreprise !

« Si on n'échoue pas, on ne réussit pas. »

Le niveau de marges important de Lectra est également le fruit de la stratégie d'entreprise posée en 2009 sur fond de crise : « Nous avons décidé de repenser notre business model à partir d'une feuille blanche ». Et ce sera celui de la montée en gamme : se concentrer sur 10 à 15% des clients premium et encore plus sur le premier pour-cent. Ce qui permet à Lectra, encore une fois à contre-courant des tendances, d'augmenter ses tarifs : tandis qu'entre 2007 et 2012 ses concurrents baissent leur prix de 33%, Lectra les augmente d'autant ! Il y a deux choses que le DG ne délègue jamais : le plan de R&D et la fixation des prix. Pour lui, la R&D a toujours été une arme pour Lectra. L'innovation passe désormais par la connaissance des process, plus que par la technologie pure : « Nous disposons d'une excellente connaissance des best-practices métiers de nos clients et sommes capables de les accompagner dans la conduite du changement ». Lectra a également su concilier améliorations permanentes et innovations de rupture.

Enfin, quand on lui demande ce qui fait la qualité d'une bonne politique de R&D, Daniel Harari, qui sait de quoi il parle, mêle audace et pragmatisme : « il faut essayer, se lancer. Il m'est arrivé d'investir 10, 20, 30 millions sans être certain qu'il y aurait des résultats. Mais il faut aussi savoir s'arrêter et tuer des projets non viables à temps. Si on n'échoue pas, on ne réussit pas ».

LECTRA EN CHIFFRES

- CA : 211 M€ en 2014
- 1 500 salariés répartis dans 32 filiales à travers le monde
- 9% du CA investi dans la R&D
- 92% du CA réalisé à l'export, dont 46% en Europe, 24 % sur le continent américain et 23% en Asie- Pacifique.
- 43 demandes de brevets.
- 26 marques déposées.

« La RSE, un enjeu crucial pour le Textile-Habillement » par Catherine Abonnenc, Directeur des Partenariats d'Evalliance

Dimanche 21 février 2016

La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, c'est un des thèmes qu'Evalliance avait choisi de mettre en lumière, le 15 février, dans le cadre des conférences du salon ApparelSourcing, avec le concours de représentants de la grande distribution et de producteurs de différentes régions du monde ; ceci pour développer la sensibilisation des acteurs de la chaîne de fabrication sur ce sujet et mettre en lumière de nombreuses initiatives de distributeurs et producteurs peu connues.

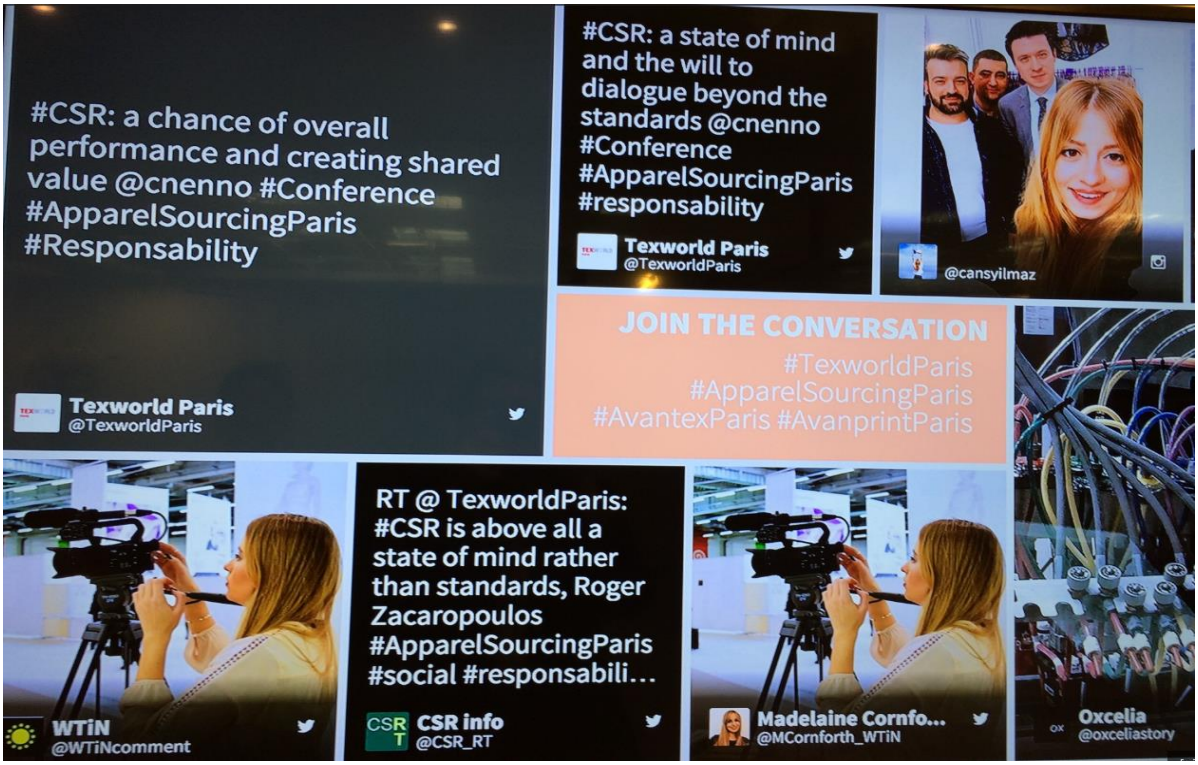
Ayant animé cette conférence, Catherine Abonnenc livre ici sa réflexion sur cette question très importante, tant pour les donneurs d'ordres que pour les fournisseurs de la filière textile-habillement.

La RSE ou Responsabilité Sociétale de l'Entreprise ? Près d'un chef d'entreprise sur deux en France n'en a encore jamais entendu parler, selon l'étude que France Stratégie vient de publier.

Alors rappelons que la RSE consiste, pour une entreprise, à intégrer les préoccupations sociales et environnementales dans ses activités opérationnelles et dans les stratégies qu'elle met en place. Il s'agit également d'interagir avec les parties prenantes -clients, fournisseurs- pour intégrer ces préoccupations dans leurs relations (impact sociétal). On fait également maintenant le lien avec les notions d'éthique et de gouvernance.

Ouvert très tôt à la mondialisation et secteur de main d'œuvre, le textile-habillement est sans doute l'industrie qui a été le plus tôt concernée par le sujet de la RSE. En effet, il y a déjà une vingtaine d'années, le collectif de « l'éthique sur l'étiquette » constitué d'associations et de syndicats de travailleurs interpellait la grande distribution pour que les vêtements achetés dans les pays industrialisés soient produits dans des conditions dignes, responsables et conformes aux normes sociales et environnementales élémentaires.

Parallèlement aux syndicats et aux ONG très actives dans ce domaine, les grandes institutions internationales, parmi lesquelles au premier rang le Bureau International du Travail (BIT) se sont également intéressées très tôt à cette dimension et ont incité les pays, les entreprises à s'impliquer sur le sujet.



L'Union européenne a fait des Droits de l'Homme et du respect d'un certain nombre de règles de RSE, une condition d'attribution de ses régimes préférentiels aux pays producteurs et encourage les Etats-membres à renforcer les cadres législatifs et réglementaires.

On notera à cet égard qu'en France, l'arsenal législatif est assez développé, avec la loi Nouvelles Régulations Economiques votée dès mai 2001 et les lois Grenelle I et II de 2010 qui imposent, pour les sociétés cotées, un devoir d'information des tiers sur les pratiques mises en place pour intégrer les préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités. Le législateur français a même tenté d'introduire un devoir de vigilance des donneurs d'ordre sur l'ensemble de la chaîne de fabrication, suite au drame des 1300 morts dans l'effondrement de l'usine de confection du Rana Plaza

au Bangladesh en avril 2013 (mais la loi est restée pour l'instant lettre morte, la France faisant cavalier seul au sein de l'Europe).

Il existe aujourd'hui dans le monde une multitude de référentiels et de labels (on en dénombre 400 en France dont une soixantaine pour le seul secteur textile), mais ces labels orientés souvent plus produits que procédés de fabrication et portent davantage sur les matières employées que la dimension sociale. Et les consommateurs, au-delà des déclarations d'intention et des temps d'émotion collective assez courts, restent en réalité assez indifférents aux impacts de la chaine de conception et fabrication.

La situation reste médiocre dans beaucoup de pays fournisseurs, comme le Bangladesh. Il est donc nécessaire de sensibiliser les chefs d'entreprises sur la nécessiter de mieux respecter les normes sociales et de partager les bonnes pratiques. Ce sera mieux pour leurs salariés mais aussi pour leur business avec les donneurs d'ordres européens.

En effet, la RSE fait son chemin dans le secteur, au travers de multiples initiatives de distributeurs et de producteurs en France, en Europe, aux Etats-Unis mais également dans les pays moins avancés comme cela a été exposé au cours de la conférence. Et il faut le faire savoir !

Les entreprises de confection au Cambodge, par exemple, sont souvent citées par les médias à propos de conflits et d'affrontements assez durs, attisés par les syndicats. Pourtant, bon nombre de producteurs dans ce pays ont établi un lien de causalité entre une main d'œuvre engagée, la productivité et la qualité et ont identifié la RSE comme un outil de performance. Il ne s'agit plus seulement de fournir de bonnes conditions de travail et un environnement sain, mais aussi de susciter l'engagement de la main d'œuvre. Une grande attention est accordée dans le domaine de la santé, la nutrition ainsi que l'alphabétisation. De plus en plus d'usines ont des cantines servant des repas gratuits aux employés et certaines ont même développé des bibliothèques dans leurs locaux pour contribuer à l'élargissement des connaissances de leurs salariés. Tous ces éléments contribuent à la valorisation de l'offre des entreprises cambodgiennes et leurs exportations se développent aujourd'hui de manière exponentielle vers l'Europe.

Les distributeurs européens quant à eux, accordent une très grande importance aux conditions sociales et environnementales dans lesquelles sont produits les vêtements qu'ils achètent. Au cours de la conférence, le groupe Auchan- pour lequel le textile ne représente qu'une part assez faible de son chiffre d'affaires -a ainsi expliqué l'action qu'il menait au travers de la fondation « Weave our Future » qu'il a récemment créée pour contribuer au progrès social dans les pays les moins avancés. La vocation de cette fondation est de soutenir, via des ONG implantées localement, des projets visant à participer à l'amélioration des conditions de travail et de vie des ouvriers et ouvrières des industries textiles des pays les moins avancés (Vietnam, Cambodge, Pakistan, Bangladesh).

La RSE, relation partenariale « gagnant-gagnant » entre tous les acteurs, est porteuse d'efficacité économique et de compétitivité pour l'ensemble de la chaîne textile-habillement. Et d'épanouissement pour les salariés.

Le mot d'ordre en matière de RSE sera donc : sensibiliser, former, dialoguer, fédérer, promouvoir !

Catherine Abonnenc

L'euro faible dope les résultats de Lectra

EMMANUEL GRASLAND / CHEF DU SERVICE INDUSTRIE | LE 12/02/2016

Lectra fournit des solutions intégréespour la conception et la découpe de tissus. / SIPA

L'ETI français s'envole en Bourse après des résultats « historiques ». La chute de l'euro eu un impact majeur sur sa compétitivité. Elle a aussi changé la donne pour nombre de ses clients dans la mode.

A l'instar de nombreux industriels français, Lectra doit une fière chandelle à l'euro en 2015. Le fabricant de machines de découpe pour le cuir et les textiles a vu son chiffre d'affaires progresser de 13% l'an dernier, à 238 millions d'euros tandis que le résultat opérationnel bondissait de 61%, à 32 millions d'euros. Des résultats qualifiés « d'historiques » par Daniel Harari, le directeur général et détenteur, avec son frère André, de 36,6 % du capital. A données comparables, le tableau est moins rose. La croissance des revenus s'élève à 5% et celle du résultat opérationnel à 13%. Mais l'ensemble a de quoi séduire la Bourse. En début d'après-midi, le titre était en croissance de plus de 9% à Paris.

Une hausse d'un tiers des prix en Europe

De fait, l'affaiblissement de l'euro a eu un impact majeur sur la compétitivité de l'entreprise estime le patron de Lectra, qui affirme désormais avoir un coût de revient inférieur de 25% à celui de la Chine. La chute de l'euro a également bouleversé la situation de ses clients. Elle a affaibli ceux qui s'approvisionnaient ou avaient délocalisé leur production dans l'empire du Milieu et a renforcé les grandes marques qui fabriquent en Europe. Dans ce cadre, certains acteurs comme Chanel, Prada ou Burberry ont revu leur prix pour réduire l'écart entre l'europe et la Chine. Ce qui a donné des marges de manoeuvre à la filière. Le groupe, qui sert les industries de la mode, de l'automobile et de l'ameublement, a lui aussi adapté ses tarifs. Au mois d'août, Lectra a augmenté ses prix d'environ un tiers en Europe à devise constante et les a baissés d'un tiers en Chine.

Encaisser le ralentissement chinois

Sur le plan géographique, l'année a été très contrastée. Portées par l'euro faible, les ventes ont bondi de 64% en Amérique du Nord mais ont reculé de 5% en Europe et de 1% en Asie. Dans l'empire du Milieu, il a fallu encaisser le ralentissement du marché automobile chinois tandis que les sous-traitants chinois de la mode qui livraient l'Europe ont été mis sous tension par la hausse du yuan vis-à-vis de l'euro. Par contre, les acteurs chinois, qui servaient le marché local ou les Etats-Unis ont été moins impactés.

« Des acquisitions à partir de 2017 »

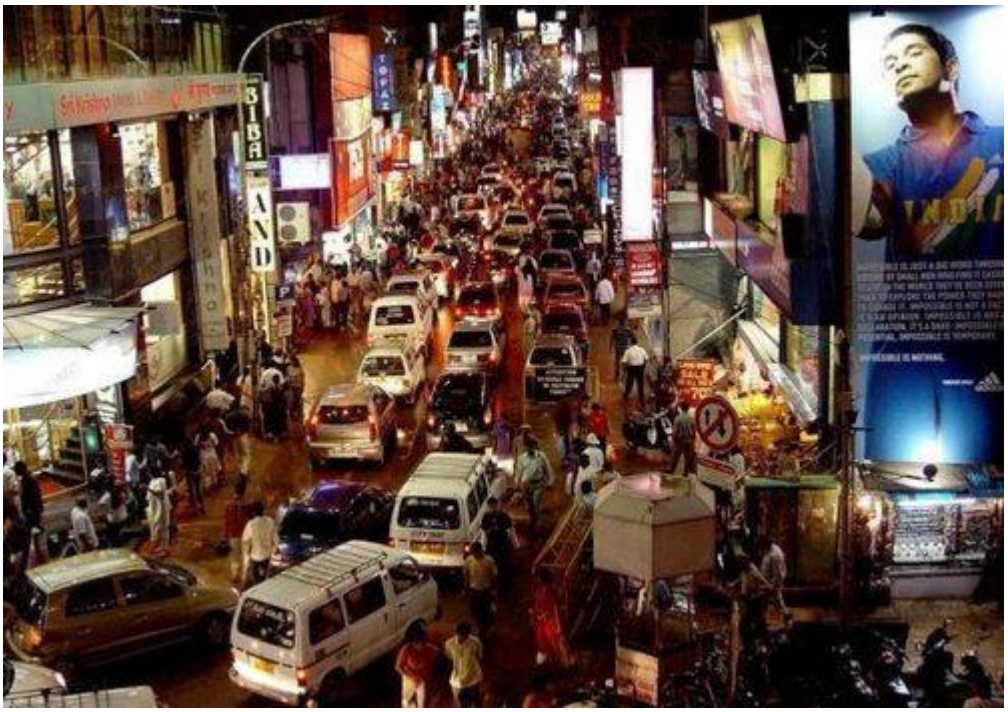
Aujourd'hui, Lectra réalise 45 % de son chiffre d'affaires avec ses 300 premiers clients et 45 % avec les 2.700 suivants, 20.000 clients générant les 10 % restants. La société a fait le pari de la montée en gamme . Ellle travaille avec des poids lourds comme Louis Vuitton et Samsung mais aussi avec des acteurs de plus petite taille comme Zannier ou Petit bateau. Malgré le ralentissement des pays émergents, ce groupe de 1.500 salariés se fixe des objectifs de croissance de 6% à 12% du chiffre d'affaires en 2015 et de 8% à 25% pour son résultat opérationnel, hors effets de changes.

La société n'a plus de dette depuis avril 2015 et dispose de près de 60 millions d'euros de trésorerie. « Notre objectif est de refaire des acquisitions à partir de 2017 », a indiqué Daniel Harari à l'AFP. Le groupe va proposer une augmentation des dividendes 20% au titre de l'exercice 2015.

Les grandes marques de mode s'engagent pour les ouvriers de Bangalore

De grandes marques de mode comme H&M, Inditex, C&A et PVH se sont engagées à améliorer les conditions de vie des travailleurs de la ville indienne de Bangalore, après la publication d'un rapport mettant en avant la faiblesse de leurs salaires, ainsi que le non-respect de certains de leurs droits fondamentaux, comme par exemple la liberté de mouvement.

Gap, qui travaille aussi avec des ateliers de Bangalore, n'a toutefois pas encore réagi à la publication de ce rapport par le Comité néerlandais pour l'Inde, une organisation non-gouvernementale. Une première ébauche du rapport avait déjà été communiquée aux marques en novembre dernier.



Les conditions de vie et de travail des ouvriers du secteur textile en Asie du Sud font l'objet d'une attention toute particulière depuis 2013, année de la catastrophe du Rana Plaza au Bangladesh, où 1 135 ouvriers avaient trouvé la mort.

Le rapport met notamment en avant le fait que les dortoirs logeant les ouvriers ne disposent pas des aménagements de base comme des lits pour chaque travailleur et de l'eau propre, et que les ouvriers gagnent entre 95 et 115 euros par mois, soit à peine plus que le salaire minimum officiel.

Bangalore, outre ses activités textiles, est aussi la Silicon Valley indienne, et la ville héberge un grand nombre d'entreprises du secteur informatique. De nombreux migrants arrivent chaque année du nord et de l'est de l'Inde, attirés par la perspective d'y trouver du travail.

Le nombre total d'entreprises du secteur textile à Bangalore et dans ses environs est estimé à 1 200. Nombre d'entre elles travaillent pour les grands groupes de mode internationaux.

"Les grandes entreprises ont la responsabilité d'assurer de meilleures conditions pour les travailleurs, car elles bénéficient directement de leur travail", a ainsi rappelé à Reuters Raphel Jose, responsable de la durabilité de la chaîne logistique au Centre pour la responsabilité dans les affaires de Bangalore.

« C'est un domaine où les marques peuvent se mettre d'accord et travailler avec une agence locale afin de faire pression sur le secteur pour obtenir l'amélioration des conditions de vie des travailleurs. »

Le groupe néerlandais C&A, le Suédois H&M et l'Espagnol Inditex ont ainsi décidé de collaborer et de rentrer en contact avec les syndicats locaux afin de d'organiser des actions de formation et de prendre en compte les demandes des travailleurs.

Inditex évaluera l'environnement des travailleurs dans les ateliers indiens avec lesquels le groupe travaille, alors que PVH, qui détient des marques comme Tommy Hilfiger et Calvin Klein, est en train de développer de nouvelles directives pour ses fournisseurs.

« Si les marques s'engagent sur ces problèmes et sur un programme d'actions, nous espérons des progrès considérables au sujet des conditions de travail et de vie des jeunes travailleurs dans le secteur textile à Bangalore », précise par ailleurs le Comité néerlandais pour l'Inde.

Business Standard

Govt extends duty drawback for synthetic textiles

DGFT recently said yarn with less than 85% of cotton, not put up for retail sale would attract duty drawback of 3%

Dilip Kumar Jha | Mumbai February 12, 2016 Last Updated at 23:17 IST

In a boost for textile export, the government has included blended cotton yarn (both grey and dyed) for the benefit of duty drawback.

In a notification early this week, the Directorate General of Foreign Trade under the ministry of commerce and industry said yarn (other than sewing thread) with less than 85 per cent of cotton and not for retail sale (grey and dyed) would attract duty drawback of three per cent (cap per unit of Rs 11.50) and 3.6 per cent (cap per unit of Rs 19.30), respectively, if the central value added tax (Cenvat) facility is not availed of by exporters.

Exports which have availed of the Cenvat facility on blended yarn (with less than 85 per cent cotton would get a duty drawback benefit of Rs 1.2 per cent (cap per unit of Rs 4.60) on grey and 1.2 per cent (cap per unit of Rs 6.40) on dyed. This means cotton yarn with up to 15 per cent man-made fibre (MMF) would get duty drawback. “This is a welcome move. Unlike earlier, synthetic yarn manufacturers would also get the benefit. The move would also help raise synthetic yarn production,” said R K Dalmia, Chairman of The Cotton Textiles Export Promotion Council.

The Council had urged the government to include synthetic yarn under the duty drawback scheme, to boost its export. The move would also address anomalies in the MMF segment.

However, some clarity is needed in the product coverage with regard to the classification of some high- valued items like “boiler suits” and “protective wear made of blend containing cotton and manmade fibres”, technical textile products, for which the market is growing.

On the interest equalisation scheme of three per cent all across, the government has largely resolved the problems faced initially by some exporters in getting the benefit from their banks. However, some discrepancies continue with Indian cotton textile products in the world markets, with preferential treatment to competing nations like Bangladesh, Cambodia, Pakistan, South Korea, Turkey and Vietnam by major importers like the European Union. Beside discriminatory import duties on Indian textiles in important markets like China, Turkey and Canada. Due to this preferential access, Indian exporters

do not get global market access.

Representative bodies on synthetic textiles and raw materials, including the Synthetic & Rayon Textiles Export Promotion Council (SRTEPC), Association of Synthetic Fibre Industries and Association of Manmade Fibre Industries, have urged the government to reduce excise duty on MMF. Currently, six per cent excise duty is levied on MMF with Cenvat facility but none on producers that have not.

SRTEPC chairman Anil Rajvanshi says he expects India's MMF textile export to touch $10 billion (Rs 68,000 crore) in a couple of years, from the current $6 bn, if excise duty is exempted.

GOVT TO INTRODUCE NEW TEXTILE POLICY IN APRIL

The new textile policy envisages to increase India's textile exports to $300 billion over the next decade and also generate 35 million jobs in the process

18 Feb. 2016

The government is likely to bring out a new textile policy in April this year, Textile Minister Santosh Kumar Gangwar revealed on Thursday.
"The long awaited national textile policy is nearing finalisation and is likely to be issued before the end of April 2016," Gangwar said.
Expressing his confidence over the release date, the Textile Minister said that talks with all stakeholders have been going on and the new textile policy would be released during the upcoming Lok Sabha budget session.
The minister was speaking to media during the ongoing Make in India week in Mumbai.
The new textile policy envisages to increase India's textile exports to $300 billion over the next decade and also generate 35 million jobs in the process. Currently, the country's textile exports have been growing at 7-8% per year, while the other

developing countries such as Vietnam, Thailand and Bangladesh have been making rapid progress in their textile production and exports.

Of late, India has expedited its trade and investment activities in the international markets, especially after the US and 11 other Pacific-Rim countries signed the ambitious Trans-Pacific partnership. The Indian government has conducted workshops with trade analysts, industrialists and political stalwarts to better understand the implication of the TPP.

Presently, India is in the process of negotiating a Foreign Trade Agreement (FTA) with the European Union, besides pursuing the same with the US and Canada. It is also holding regular talks with the member nations of the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), in addition to reviewing the existing trade agreements including the India-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement and the Indo-ASEAN FTA.

RCEP negotiations, which began in Phnom Penh in November, consist of 16 members, currently accounting for more than a quarter of the world's economy.

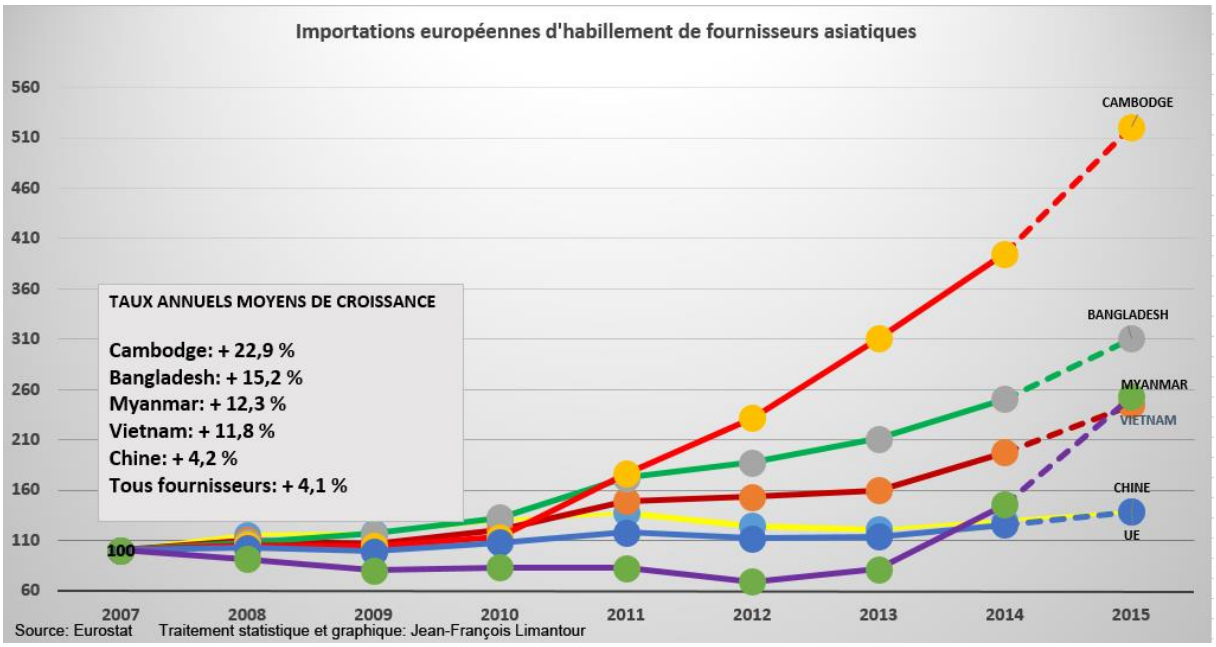
The government is also in the midst of reviewing existing trade agreements such as Indo-ASEAN FTA and Indo-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement.

Last year, it introduced the Technology Upgradation Fund Scheme (TUFS) to modernize the Indian textile industry with a total investment of Rs.17,800 crore.

February 18, 2016| 06:28pm IST.

Dimanche 21 février 2016

Présentés comme les trois « Dragons » indochinois lors d'une conférence d'Evalliance au salon ApparelSourcing à Paris-Le Bourget, le 15 février 2016, le Vietnam, le Cambodge et la Birmanie/Myanmar, deviennent des acteurs majeurs du marché européen textile-habillement. Ils exportent beaucoup de vêtements vers l'Union européenne et deviennent des marchés très intéressants pour les textiliens et investisseurs européens.



L'étude réalisée par Evalliance fait ressortir que les trois « Dragons » ont beaucoup de points communs :

1. Une activité essentiellement axée sur la sous-traitance et la cotraitance en habillement

2. Une compétitivité fondée principalement sur des coûts des facteurs favorables (salaires, énergie, transports)

3. Une industrie textile faible, les obligeant à importer une grande partie de leurs besoins en tissus et fils

4. Des accords préférentiels favorables avec l'Union européenne

5. Une très forte croissance de leurs exportations d'habillement vers les marchés européens

6. Des relations industrielles et commerciales solides et importantes avec la Chine

7. Des stratégies de valorisation de leurs offres et d'intégration textile-habillement

8. Une volonté de respecter les normes sociales et environnementales

9. Des marchés intérieurs grand ouverts aux exportateurs européens de produits textiles, de solutions technologiques, de produits de luxe

10. Un tapis rouge pour les investisseurs industriels et commerciaux européens d'habillement et de textile

11. Une forte volonté de coopération avec l'Union européenne

Industry News | Time：Jan 25 2016 8:33AM

Indonesian textile sector awaits EFTA deal

As Indonesia struggles to come out of a stubborn economic slowdown, the country's textile industry is hoping a free-trade agreement with four non-EU countries will give local garment and footwear manufacturers greater access to the European market.

Indonesian Textile Association (API) chairman Ade Sudrajat said that the agreements with Switzerland, Norway, Iceland and Liechtenstein, collectively known as the European Free Trade Association (EFTA), could also provide access to other European countries as well, a leading Indonesian newspaper has reported.
“While the countries are small in size and population, their per-capita income is relatively high … and there's a chance for an agreement between the EFTA and the EU that will ease the flow of our products,” he said.
According to Ade, Indonesian textile products are currently subject to import tariffs between 11 and 30 per cent in the four countries. Reducing tariffs to zero per cent would make Indonesian goods more competitive.
Ade also said that EFTA markets holds great potential for Indonesian textile products because of fashion trends in those countries through the four seasons of the year.

Indonesian Footwear Association (Aprisindo) chairman Eddy Widjanarko said while an agreement with the EFTA would definitely help increase shoe exports to the four countries, an exponential increase is unlikely, the newspaper reported.
Footwear and apparel are among Indonesia's foremost export goods to the EFTA countries. Indonesian footwear exports to the EFTA countries more than doubled from $46.87 million in 2010 to $93.26 million in 2014, when they accounted for almost 18 per cent of total Indonesian exports to the four countries, according to EFTA data. Woven and knitted apparel contributed a further 20 per cent of Indonesian exports to EFTA countries.

While the textile and footwear industry wait for the FTAs, Mahmud Syaltout, an international trade law and policy expert with the University of Indonesia (UI), has argued that the government needed to aim for a wider partnership with the EFTA countries, as trade links were “already good”.
He said the government could lobby for more investment from the four countries, transfer of technology and greater involvement in the global value chain.
The Indonesian government would resume trade talks with the EFTA countries this year and seek for lower tariffs on processed agricultural goods as well as bigger investment in various sectors. (SH)

INDUSTRIE: DÉBUT D'ANNÉE DIFFICILE POUR LE TEXTILE

Par Younès Tantaoui le 17/02/2016 à 15h30 (mise à jour le 17/02/2016 à 15h51)

Deux des industries exportatrices phares du Maroc marquent le pas en ce début d'année. Le textile affiche une baisse de 9% de ses exportations en janvier, tandis que l'automobile accuse une chute de 5%.

Début d'année difficile pour les industries du textile et du cuir ! Les exportations de ces produits ont accusé une importante baisse durant le mois de janvier, selon les données de l'Office des changes.

En tout, les opérateurs marocains ont à peine vendu 2,9 milliards de dirhams de produits, soit une baisse de 9,5% comparativement à janvier 2015. Il en est de même pour le secteur de l'automobile qui semble marquer une pause après l'excellent score réalisé en 2015. Les statistiques de l'Office des changes révèlent une baisse de 5% des exportations de ce secteur.

Selon les explications obtenues auprès de l'AMITH (Association marocaine des industries du textile et de l'habillement), la baisse enregistrée durant ce mois de janvier ne serait due qu'à un effet de changement de saisons. Une reprise devrait être constatée dans les statistiques des prochains mois. En tout cas, au niveau des carnets de commandes, il n'y aurait pas, selon la même source, de quoi s'alarmer.

Ce sont là les raisons pour lesquelles l’allégement du déficit commercial au terme de ce mois de janvier s’est limité à 2,4 milliards de dirhams malgré une baisse des importations et une bonne performance enregistrée au niveau des exportations de phosphates.

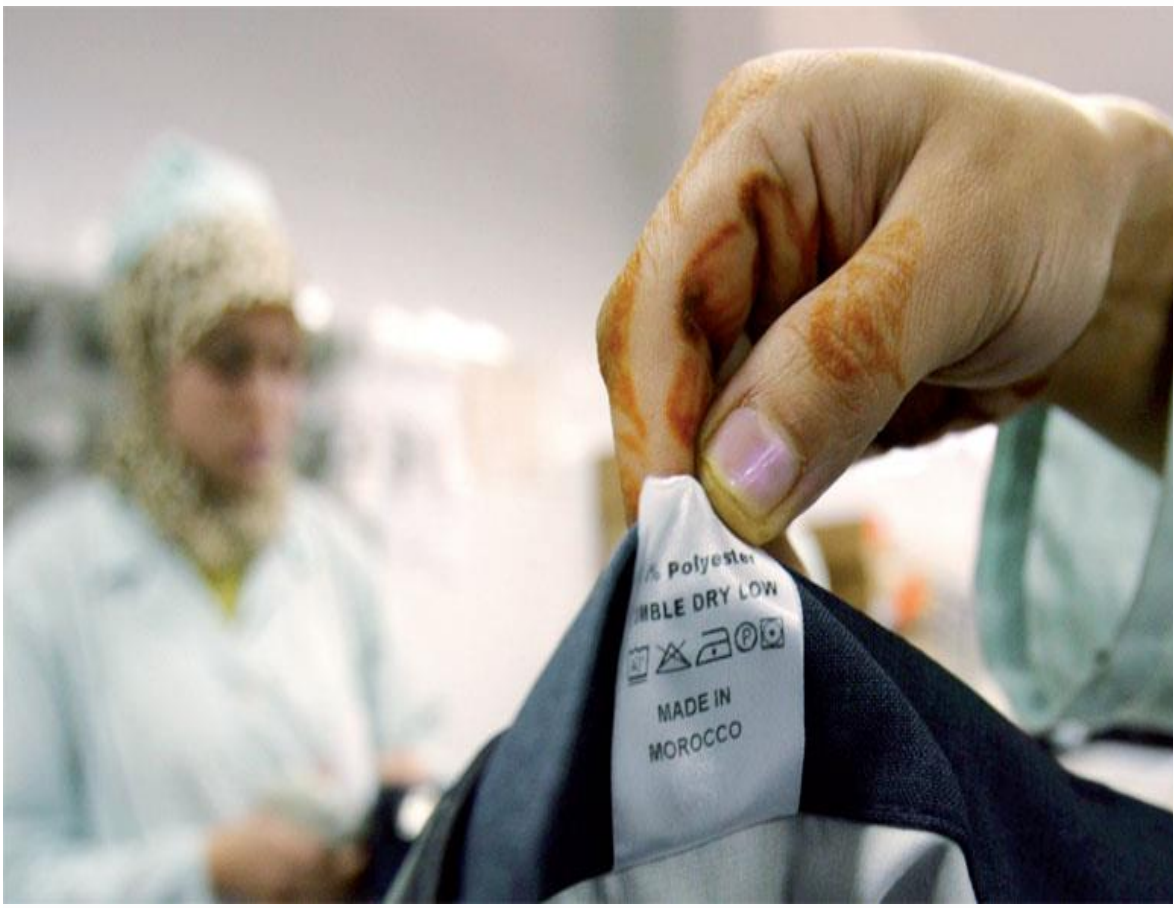
Ces dernières ont en effet augmenté de 33,6% à 2,92 milliards de dirhams, une hausse qui, à peine, a pu compenser les pertes enregistrées par le textile et l'automobile.
Par Younès Tantaoui

Exportations de textile-habillement

Le Maroc de moins en moins compétitif sur le marché européen

Lahcen Oudoud,LE MATIN

21 February 2016 - 12:42



LLes expéditions du Maroc en produits Textile-Habillement vers l'UE se sont élevées à 2,49 milliards d'euros en 2015.

Les exportations marocaines de textile-habillement sur le marché européen se sont repliées au rythme annuel de 1,1% entre 2007 et 2015. Le Maroc s'est retrouvé en 2015 au 7e rang des fournisseurs des pays européens alors qu'il pointait encore à la cinquième place l'année précédente.

Le Maroc a du mal à défendre sa position sur le marché européen du textile-habillement. Il y perd progressivement des parts, au même titre, d'ailleurs, que d'autres pays méditerranéens, à l'exception de la Turquie qui parvient à résister à la forte concurrence notamment asiatique.

Les exportations marocaines du textile-habillement sur cet important marché ont, en effet, régressé au rythme annuel de 1,1% entre 2007 et 2015. C'est ce qu'a révélé Jean-François Limantour, président du Cercle euro-méditerranéen des dirigeants textile-habillement (CEDITH) et de l'Association sectorielle Evalliance, au salon Apparel Sourcing qui s'est clôturé le 18 février à Paris, avec la participation du Maroc.

Le Royaume s'est retrouvé en 2015 au 7e rang parmi les fournisseurs des pays européens alors qu'il occupait la cinquième place en 2014. Ses expéditions en produits textile-habillement vers l'Union européenne se sont ainsi élevées à 2,49 milliards d'euros en 2015, dont une grande partie (2,3 milliards constituée d'articles d'habillement).
Une perte de terrain due notamment à la très forte concurrence de pays comme le Cambodge et le Vietnam qui connaissent une très forte progression de leurs exportations vers les pays européens.

Le textile-habillement marocain s'est, toutefois, mieux positionné, en 2015 par rapport à ses concurrents directs, notamment la Turquie, la Tunisie ou encore l'Égypte, selon Maroc Export qui a organisé, avec l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (AMITH), la participation marocaine à ce salon. Ainsi, les exportations tunisiennes ont reculé de 2,4% par an entre 2007 et 2015, au moment où la Turquie a enregistré un taux de croissance annuel de ses expéditions de 0,5% au cours de la même période. Globalement, les pays méditerranéens ont eu du mal à maintenir leurs positions sur le marché européen, passant de 25 à 17,5% au cours de ces neuf dernières années, selon le CEDITH. Pendant ce temps, l'ensemble des fournisseurs de ce marché ont réalisé une avancée de 4,1%.

Par ailleurs, la même source montre que les coûts salariaux dans le secteur du textile-habillement sont moins élevés au Maroc qu'en Chine, avec un salaire mensuel minimum de 215 euros contre 234. À comparer avec la France (1.665 euros). Mais le Maroc est plus cher que d'autres pays concurrents, tels la Tunisie (146 euros), le Vietnam (122 euros), le Cambodge (115 euros), le Pakistan (93 euros) et le Bangladesh (60 euros).

Le Maroc, pour la première fois au salon de mode Apparel Sourcing à Paris

Vendredi 19 février 2016

Le Maroc a fait partie, pour la première fois, des pays présents dans le salon de mode Apparel Sourcing, qui s'est tenu du 15 au 18 février à Paris, une participation organisée par Maroc Export et l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (AMITH).

Ce rendez-vous Sourcing mode et accessoires de mode s'adresse aux acheteurs et aux fabricants de vêtements et d'accessoires de mode, indique un communiqué de Maroc Export, soulignant qu'avec plus de 400 exposants, ce salon est, sans conteste, le premier salon européen du sourcing habillement.

Cette première participation marocaine vise à promouvoir le secteur textile-habillement auprès des donneurs d'ordres internationaux, en mettant en avant son offre de circuit court, de sourcing de proximité, ainsi que son potentiel de design et de création.

Les approvisionnements en textiles des pays européens à partir du Maroc poursuivent leur progression. Après une croissance de 8,8 pc enregistrée en 2014, les importations d'articles d'habillement de France, d'Espagne, du Royaume-Uni, d'Allemagne et d'Italie en provenance du Maroc ont augmenté de 5 pc durant les trois premiers mois de 2015, relève Maroc Export citant une étude de l'Institut français de la mode (IFM).

Le textile-habillement marocain s'est mieux positionné, en 2015 par rapport à ses concurrents directs, notamment la Turquie, la Tunisie ou encore l'Egypte, affirme le communiqué, notant cependant qu'en dépit de cette amélioration, le Maroc est aujourd'hui, selon l'IFM, le 7e fournisseur des pays européens alors qu'il occupait la cinquième place en 2014.

Cela s'explique, selon les opérateurs du secteur, par la très forte concurrence de pays comme le Cambodge et le Vietnam qui connaissent une très forte évolution de leurs exportations vers les pays européens.

L'amélioration et le développement de l'offre marocaine permettraient un meilleur positionnement sur la carte sourcing des donneurs d'ordre européens.

Cela dit, même si la priorité accordée au Maroc par les acheteurs européens est confirmée par la hausse des approvisionnements, on peut noter qu'elle n'a pas beaucoup impacté les exportations globales du secteur depuis janvier 2015. Celles-ci se sont stabilisées, selon les statistiques de l'Office des changes, avec une petite augmentation de 0,4 pc. La confection a augmenté de 2,6 pc avec une valeur de 5,3 milliards de DH alors que la bonneterie a reculé de 4,3 pc, à 1,7 milliard de DH.

Par ailleurs, la France est en train de moderniser son industrie et mise sur les nouveaux marchés qui vont se créer à l'avenir avec les pays émergents, fait remarquer Maroc Export, précisant qu'en 2014, les principaux pays d'approvisionnement pour la France étaient la Chine, l'Italie, le Bangladesh, la Turquie et l'Allemagne.

Les pays les plus importants pour l'exportation des textiles français étaient l'Italie, l'Allemagne, la Belgique et l'Espagne. Néanmoins, selon l'IFM, l'année 2014 du marché du textile-habillement s'est soldée pour la septième année consécutive, par une baisse des ventes, soit -0,7 pc sur l'année.

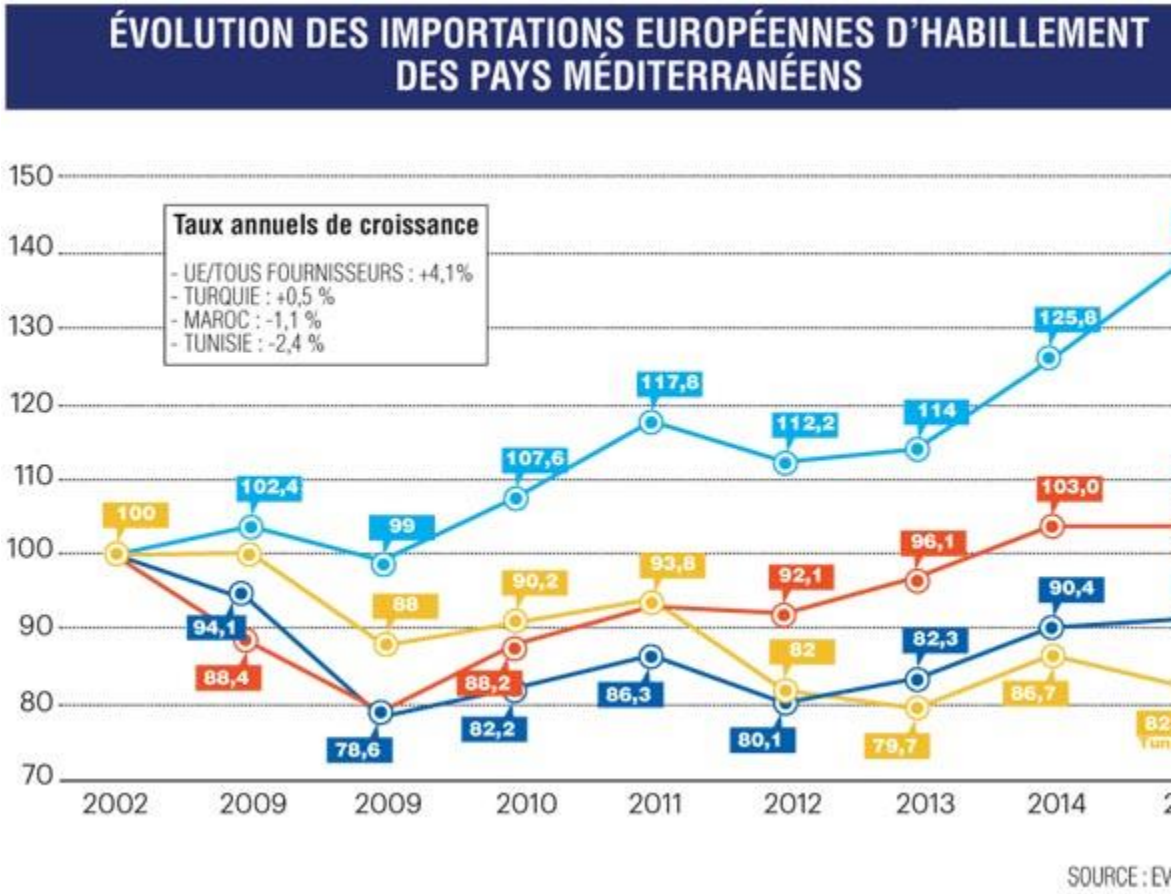
Par ailleurs, Maroc Export rappelle que dans le cadre du Plan d'Accélération Industrielle, 3 écosystèmes textiles ont été signés le 24 février 2015 pour le Fast Fashion, le Denim et les Distributeurs Industriels de Marques Nationales. Avec ce Contrat Performance, le secteur se donne une vision complète dans le cadre d'une "phase d'amorçage" qui s'étalera jusqu'en 2020, suivie, à l'horizon 2025, de "la phase de démarrage" pour servir le marché local et international.

Maroc Export organisera, en 2016, la participation marocaine dans plusieurs manifestations en France, notamment le salon du livre à Paris, le salon pharmaceutique "Pharmagora Plus" à Paris, le salon de l'audiovisuel "MIPCom" à Cannes, le salon de l'Industrie Métallique et Métallurgique "Midest" à Paris, ainsi que la 2ème édition des salons textiles "Apparel Sourcing" et "PV Manufacturing".. HE---BI. LB

Lire le journal Vidéos L'invité des ECO Recevez nos alertes & Lettres d'informations
Rechercher
Rechercher...
OK
REJOIGNEZ NOUS SUR :
LES inspirations ÉCO
Lisez votre journal en ligne !
j'achète
avec Kalpin

Textile-Habillement : L'export vers l'UE n'est pas au meilleur de sa forme !

Écrit par Wiam MARKHOUSS Publication : 22 février 2016



Le Maroc est le 5e exportateur d'habillement vers l'Union européenne et 7e, en termes de textile-habillement, parmi les pays de la Méditerranée. Il est, de loin, devancé par la Turquie, dotée de grandes entreprises structurées et de meilleurs accords commerciaux.

La place du Maroc dans l'export textile s'est considérablement dégradée depuis le début des années 2000. Avec la concurrence turque et celle des pays d'Asie du Sud-Est, le Maroc est aujourd'hui 5e exportateur de l'Union européenne, parmi les pays de la Méditerranée, en termes d'habillement avec 2,3 millions d'euros en valeur et 7e concernant le textile-habillement, avec 2,49 millions d'euros. Il faut savoir que l'UE importe des pays de la Méditerranée 14,1 milliards d'euros. Le Maroc est, de loin, devancé par la Turquie classée 3e pays d'importation de l'UE dans les pays de la Méditerranée avec 9,184 millions d'euros en habillement et 2e pays d'importation de l'UE de textile-habillement, avec une valeur de 13, 69 millions d'euros. Enfin, la Tunisie vient en 8e position dans les deux catégories. C'est ce qu'a révélé une étude publiée par l'association française, Evalliance, opérant dans les secteurs du textile, habillement, cuir et chaussures, entre l'UE et ses partenaires, lors d'une conférence organisée, le 16 février dernier.

Le Maroc à la traîne depuis 2006

Ce recul n'est pas né d'hier. Selon Jean-françois Limantour, président d'Evalliance, le Maroc perd des parts du marché européen, depuis 2006. Il en est de même pour la Tunisie. «Jusqu'en 2005, l'UE se protégeait contre les importations d'habillement et de textile en provenance d'Asie, ce qui favorisait les fournisseurs méditerranéens. En 2005, le système des quotas de l'Accord multifibres a été démantelé et l'Europe a alors grand ouvert les vannes aux importations asiatiques, notamment de Chine. L'autre raison est que l'UE a accordé d'importants avantages préférentiels à des pays d'Asie, en leur permettant d'exporter les vêtements à droits nuls vers les marchés européens », explique Limantour.

Parmi ces avantages dont ne jouissent guère le Maroc et la Tunisie, figure l'utilisation des tissus de n'importe quelle origine pour fabriquer les vêtements exportés à droits nuls vers l'UE. Pour Jean-François Limantour, le Maroc et la Tunisie sont obligés d'utiliser des matières produites dans l'espace Euromed et dont les prix sont plus élevés que ceux disponibles en Asie; parfois deux fois plus chers. Et de renchérir, «Or les tissus entrent, en moyenne, pour 50 à 60% dans les prix des vêtements ! On mesure ainsi le handicap insurmontable pour les confectionneurs maghrébins», déplore-t-il.

À noter que l'Asie exporte, vers l'UE, une valeur de 61,5 milliards d'euros en textile et habillement, chaque année. Dans cette partie du gâteau textile européen ou du moins celle réservée à la Méditerranée, c'est surtout la Turquie qui rafle la mise.

La Turquie, 2e fournisseur de l'UE après la Chine

«La Turquie bénéficie de deux grands avantages comparatifs par rapport au Maroc et à la Tunisie. Le premier est d'avoir une industrie textile très puissante. La Turquie est même le second fournisseur de textile de l'UE, derrière la Chine. Ceci permet à la Turquie d'avoir de grandes entreprises intégrées, allant de la filature à la confection, de mieux rationaliser les coûts et d'être beaucoup plus réactive (Fast Fashion) face à la demande européenne de produits finis. Ces entreprises turques très structurées font le poids pour rivaliser avec les grandes entreprises asiatiques contrairement aux PME maghrébines », assure Limantour. Mais la Turquie est aussi plus avantagée en termes d'accords commerciaux avec l'UE que le Maroc. « En effet, l'autre avantage comparatif de la Turquie est d'être en union douanière avec l'UE.

Cela signifie que les industriels turcs peuvent exporter à droits nuls leurs vêtements vers les marchés européens, sans aucune condition d'origine. Les Turcs ne se privent pas d'ailleurs d'utiliser des tissus et des fils venant d'Asie à bon marché pour fabriquer des vêtements à prix compétitifs ni même d'importer des vêtements d'Asie pour les intégrer en l'état dans leurs propres exportations», affirme Limantour. Mais finalement, cette suprématie turque dans le textile peut ne pas être fatale pour le Maroc et les autres pays du Maghreb. Si les entreprises de l'ancien Empire Ottoman sont liées à des Sociétés de commerce international (SCI) turques et bénéficient de leur puissance financière et commerciale, les entreprises marocaines, tunisiennes, voire même égyptiennes et jordaniennes peuvent constituer des consortiums avec des groupes européens profitant des accords d'Agadir. C'est ce que préconise le président d'Evalliance. «Mais hélas, cela ne s'est pas fait, chacun campant sur ses positions nationales au lieu de jouer la carte de la complémentarité», déplore-t-il.

Le Maroc très compétitif dans le Fast Fashion

« Les pantalons et les shorts, y compris les jeans, sont les vêtements les plus importés par l'Union européenne. L'année dernière, elle en a importé, au total, 1,7 milliard de pièces, pour une valeur de 10,7 milliards d'euros. Les autres produits les plus importés par l'Europe sont les pulls et chandails, les T-shirts et polos ainsi que les parkas et anoraks. Il n'est donc pas logique que les pantalons soient également les produits les plus exportés par le Maroc. Ce n'est pas une question de compétitivité, mais de taille et d'attractivité des marchés. Outre les pantalons dont les jeans, une des spécialités du Maroc, le prêt-à-porter pour femme : vestes, robes, jupes, chemisiers…est un domaine dans lequel le pays est très compétitif. » souligne Jean-François Limantour

Assurance-crédit Coface
Protection contre les impayés. L'efficacité d'un leader mondial.

Le Maroc perd deux places sur le marché européen du textile-habillement

Posté Par: Kayi Lawson 22 février 2016Dans: A LA UNE, Actualités, International

Le Maroc s'est retrouvé en 2015, au 7ème rang des fournisseurs des pays européens en produits de textile-habillement, alors qu'il pointait encore à la 5ème place en 2014.

Les exportations marocaines des articles de textile-habillement sur le marché européen se sont repliées en rythme annuel de 1,1% entre 2007 et 2015.

Le royaume perd progressivement des parts de marché et a du mal à défendre sa position sur le marché européen du textile-habillement. Le Maroc n'est pas seul dans cette situation, à laquelle sont confrontés d'autres pays méditerranéens, à l'exception de la Turquie qui parvient à résister à la forte concurrence notamment asiatique.

Les expéditions marocaines en produits textile-habillement vers l'Union européenne se sont ainsi élevées à 2,49 milliards d'euros en 2015, dont une grande partie (2,3 milliards constituée d'articles d'habillement), a révélé Jean-François Limantour, président du Cercle euro-méditerranéen des dirigeants textile-habillement (CEDITH) et de l'Association sectorielle Evalliance, en marge du salon Apparel Sourcing de produits finis d'habillement et d'accessoires de mode, qui se tient à Paris.

Selon Maroc Export qui a organisé, avec l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (AMITH), la participation marocaine à ce salon, cette perte de terrain est due notamment à la très forte concurrence de pays comme le Cambodge et le Vietnam qui connaissent une très forte progression de leurs exportations vers les pays européens.

Globalement, les pays méditerranéens ont eu du mal à maintenir leurs positions sur le marché européen, passant de 25 à 17,5% au cours de ces neuf dernières années, indique le CEDITH. Pendant ce temps, l'ensemble des fournisseurs de ce marché ont réalisé une avancée de 4,1%.

Par ailleurs, la même source fait noter que les coûts salariaux dans le secteur du textile-habillement sont moins élevés au Maroc qu'en Chine, avec un salaire mensuel minimum de 215 euros contre 234. À comparer avec la France (1.665 euros). Mais le Maroc est plus cher que d'autres pays concurrents, tels la Tunisie (146 euros), le Vietnam (122 euros), le Cambodge (115 euros), le Pakistan (93 euros) et le Bangladesh (60 euros).

Samedi 20 février 2016

Une conférence économique a été organisée par Messe Frankfurt France dans l'enceinte de ses salons Texworld-ApparelSourcing-Avantex-Avanprint au Parc des Expositions de Paris-Le Bourget, le mardi 16 février 2016, sur le thème « Redynamiser les relations Euromed Textile-Habillement ».

Animée par Jean-François Limantour, président d'EVALLIANCE et du Cercle Euro-méditerranéen des Dirigeants Textile-Habillement (CEDITH), la conférence a réuni des professionnels des industries du textile et de l'habillement d'Europe et de Méditerranée, dont des représentants de l'Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement (AMITH) et du Groupement Professionnel de l'Habillement et de la Confection de Tunisie, membre de CONECT/Confederation of Tunisian Citizen Entreprises, avec la participation d'un représentant d'Euratex.

Une étude d'Evalliance pour Apparelsourcing, présentée lors de cette conférence, a permis de souligner l'extrême importance des relations et des échanges commerciaux textile-habillement pour les industries européennes et méditerranéennes du secteur. Elle a en conséquence conclu à la nécessité de mettre en œuvre une stratégie euromed « gagnant-gagnant », porteuse d'avenir, compétitive et solidaire, pour faire face aux menaces de la concurrence asiatique et aux défis de la mondialisation des marchés.

Dans cette perspective, les participants ont approuvé la proposition d'Evalliance d'élaborer un « programme commun Euromed de développement textile-habillement », avec un soutien sensiblement accru de l'Union européenne.

Un tel programme visera à redynamiser la coopération sectorielle euromed dans les domaines de la technologie, de la R&D et de la formation, ainsi qu'à relancer les investissements croisés entre les deux rives de la Méditerranée et à créer des consortiums textile-habillement capables de rivaliser avec les grands groupes asiatiques.

Constatant que l'Union européenne accordait d'importants avantages préférentiels à certains des principaux fournisseurs asiatiques textile-habillement, supérieurs à ceux dont bénéficient actuellement les pays méditerranéens, les participants ont également émis le vœu que les règles de cumul de l'origine Euromed soient aménagées pour permettre une amélioration significative de la compétitivité et de l'emploi des industries méditerranéennes du secteur. L'accent a également été mis sur l'impérieuse nécessité d'accroitre les rencontres d'affaires et les actions de promotion euro-méditerranéennes, avec l'appui de l'Union européenne, ainsi que de développer une coopération intra-méditerranéenne active en application des Accords d'Agadir.

Industry News | Time：Feb 22 2016 9:43AM

European Commission maintains Pakistan GSP+ status

Pakistan's textile producers will continue to benefit from European Union (EU) preferential tariffs, following the EU's decision not to suspend Pakistan's "generalised scheme of preferences plus" (GSP+), status despite concerns about its human rights record.

The scheme has been beneficial to Pakistan's textile industry – textiles and clothing account for around 75% of Pakistan's exports to the EU. The GSP+ benefits allow 80% of Pakistani textile and clothing imports to enter the EU at preferential tariffs. Items include table and bed linen, as well as many fabric lines and clothing products.

There were concerns that the country could lose its EU trading privileges after the EU ambassador to Pakistan, Jean-François Cautain, was quoted last year as saying such a move could not be ruled out. Countries enjoying GSP+ status must comply with 27 international conventions, covering human and labour rights, environmental protection and good governance.

The decision to maintain the status, at least for the time being, was announced on Tuesday (16 February) as the European Parliament's committee on international trade heard details of a report assessing Pakistan and other GSP+ countries' progress regarding trading relations and human rights. Pakistan gained GSP+ status in January 2014.

Speaking at the meeting, EU trade commissioner Cecilia Malmström said of Pakistan or any other GSP+ nation: "There is no recommendation to end GSP plus. We insist on progress, but recognise things will not change overnight."

Malmström, however, spoke of the "great importance" of human rights issues in trade and how GSP+ "links trade to good governance by allowing access to the world's biggest market while promoting the 27 international conventions on human rights, covering matters including child labour, the death penalty, women's rights, the rights of people with disabilities, discrimination and freedom of expression. She says the report was an important tool in monitoring progress towards improving human rights in Pakistan and other beneficiary countries.

But the status quo was not supported by all MEPs. In a sometimes tense and emotional session, the trade committee heard from critics of Pakistan as well as supporters of

continued trade and dialogue – and from Ashtar Ausaf Ali, as special assistant on law and justice issues to Pakistan prime minister Nawaz Sharif.

Of particular concern to the committee was the country's status of women's rights, especially given the importance of women to the country's textile and clothing industries. Pakistan also came under fire from western politicians for re-introducing the death penalty.

Meanwhile, Malmström acknowledged that not every region of Pakistan had made as much progress on child labour rights as the Punjab province, where laws improving factory inspections are going through due process.

Italian MEP Alessia Mosca quizzed the commissioner about women's rights in Pakistan. She said: "The textile sector attracts a lot of female workers. Very little action has been taken to protect their rights as they have entered this industry."

From Spain, MEP Santiago Fisas Ayxelà pointed to statistics – "scary figures" – showing that Pakistan had executed more than 300 people since the re-introduction of the death penalty and that there are more than 5,000 people on "death row".

But it was Ali who answered such concerns by pointing out that Pakistan was in "a state of war" as the world's biggest victim of terror. He said the terrorist insurgences in Pakistan and neighbouring Afghanistan had cost the country US$105bn, brought three million refugees to the nation and that there had been 60,000 civilian deaths, including children. Despite the backdrop, Pakistan had produced a "national action plan" on human rights to facilitate progress in areas such as discrimination, women's rights, education on human rights among the wider population and labour rights. Ali said: "Progress may be slow, but we are getting there."

For GSP+ to be withdrawn, says a European Parliament spokesman, there would first have to be a Commission proposal to this end. "According to the EU GSP Regulation, if Pakistan had to be taken out of the list, it would first need to be a Commission-delegated act," he said. "The Parliament would be given a certain time to object, if it doesn't share the opinion."

Source: WTIN

Textile — Habillement : Le besoin d'un nouveau départ

Le partenariat pour sauver le secteur

Les industriels tunisiens dans le secteur du textile-habillement sont appelés à intégrer de nouvelles méthodes de travail en vue d'améliorer leur compétitivité, mais aussi à envisager des stratégies élargies, à l'échelle méditerranéenne

Le secteur du textile-habillement passe depuis quelques années par une situation difficile au double niveau de la production et de la commercialisation. En effet, certaines entreprises de textile n'ont pas pu s'adapter à la nouvelle donne. Longtemps travaillant en tant que sous-traitants, ces entreprises n'ont pas été en mesure de fabriquer des produits finis et de les commercialiser à large échelle, notamment sur le marché européen où la concurrence est des plus rudes. Les exportations massives des pays asiatiques à prix modéré ont compliqué davantage les choses pour les pays émergents. Le partenariat et l'option pour le haut de gamme sont encore nécessaires pour les entreprises tunisiennes qui doivent investir encore dans la recherche et l'innovation. Selon M. Jean-François Limantour, président du Cercle euro-méditerranéen des dirigeants textile-habillement (Cedith), « Avec ses 508 millions de consommateurs, l'Union européenne constitue le premier importateur mondial de textile-habillement devant les Etats-Unis. Après plusieurs années de morosité due à la crise économique, ce marché a retrouvé des couleurs. » Et d'ajouter : « Grâce à la reprise de la consommation, les importations européennes ont rebondi pour s'élever à 110 milliards d'euros en 2015, dont 30 milliards pour le textile (+8%) et 80 milliards pour l'habillement (+10%). Les importations d'habillement couvrent maintenant près des trois quarts de la consommation vestimentaire européenne ».

De grands fournisseurs asiatiques

L'Europe constitue notre principal partenaire et il n'est pas question d'accroître les exportations sans commercialiser nos produits sur ce marché aux grandes potentialités. M. Limantour précise néanmoins que « près de 80 % des importations viennent d'Asie, notamment de Chine, du Bangladesh, d'Inde, du Cambodge, du Vietnam et du Pakistan ». Les indicateurs disponibles montrent qu'il reste encore beaucoup à faire pour assurer un positionnement confortable et durable sur le marché européen. Et cet objectif ne peut être atteint que par la production de produits compétitifs à haute valeur ajoutée. Notre interlocuteur explique à ce propos qu' « en 2015, les importations européennes d'habillement en provenance des pays méditerranéens ont atteint 14 milliards d'euros. Il s'agit principalement de la Turquie, du Maroc, de la Tunisie et de l'Egypte. Elles ne représentent plus

que 17,5 % des importations de l'UE, contre 25 % en 2007. On assiste donc à un fléchissement des exportateurs méditerranéens, dû aux coups de boutoir de la concurrence asiatique ». Certes, la situation économique en Tunisie est difficile actuellement, mais les entreprises disposent d'atouts qu'elles peuvent mettre à profit pour se distinguer. La diversification des marchés est l'une des solutions les plus indiquées pour sortir de la léthargie. Encore faut-il investir — en plus de la recherche-développement — dans le marketing, dans la conquête de marchés non encore explorés comme ceux de l'Afrique. Pour le président du Cedith, « La Tunisie exporte la quasi-totalité de sa production vers l'Union européenne. En 2015, ses exportations textile-habillement vers l'UE ont atteint 2,3 milliards d'euros, dont 2 milliards pour l'habillement. La Tunisie recule en Europe et perd des parts de marché. Elle est tombée en quelques années du 4e au 8e rang en tant que fournisseur de l'Union européenne. Mais ce secteur est toujours une industrie clé pour l'économie tunisienne, malgré la fermeture d'entreprises et des pertes significatives d'emplois ».

D'importants gisements de compétitivité

Certaines entreprises tunisiennes sont, cependant, confrontées à des problèmes financiers et ne peuvent pas investir dans des projets de développement. Elles ne sont pas en mesure non plus de contracter de nouveaux crédits ni de recruter une main-d'œuvre qualifiée. Evoquant la question de la compétitivité, M. Limantour précise : « Manifestement, la compétitivité globale du textile-habillement tunisien se détériore et son attractivité aux yeux des donneurs d'ordre européens est en baisse. En d'autres termes, on assiste à une évolution préoccupante. Toutefois, certaines entreprises font preuve d'une belle résistance et continuent à tirer honorablement leur épingle du jeu, malgré un environnement international très concurrentiel et difficile. Je citerai par exemple TFCE ou VTL parmi celles qui ont toujours beaucoup de succès à l'international ». Pour ce spécialiste, « le secteur textile-habillement tunisien dispose encore d'importants gisements de compétitivité qui ne demandent qu'à être exploités et que sa marge de progression à l'exportation est grande. Certes, cette industrie souffre d'un environnement général défavorable mais elle a aussi une part de responsabilité dans cette situation ».

Pour une stratégie sectorielle

Les entreprises du secteur doivent travailler en symbiose avec l'administration et toutes les structures d'appui en vue de réaliser des résultats positifs en termes de production et d'exportation. En effet, l'entreprise ne peut pas travailler en vase clos. Elle doit impliquer des spécialistes dans le secteur qui soient capables de proposer de nouvelles méthodes de travail innovantes. « A l'évidence, il faut tout ''remettre à plat'' et concevoir une stratégie sectorielle mobilisatrice et offensive de reconquête et de diversification des marchés internationaux, souligne M. Limantour. C'est l'affaire des entreprises, des pouvoirs publics mais aussi des salariés qui doivent faire preuve d'un plus grand esprit de responsabilité ». Et d'expliquer : « Une telle stratégie gagnante devrait s'appuyer sur de nouveaux efforts de modernisation de l'appareil productif, d'intégration renforcée des nouvelles technologies de création, de gestion, de marketing et de communication ; ceci dans une perspective de développement de la valeur ajoutée produite et d'excellence. Les modalités et objectifs de la politique de promotion doivent eux aussi être totalement repensés. En un mot, il faut concevoir et promouvoir une stratégie en rupture avec le passé pour une bonne adaptation aux nouveaux impératifs de la demande mondiale. Et s'en donner les moyens ! ».
Le partenariat gagnant-gagnant demeure nécessaire pour bénéficier du transfert technologique et partager les connaissances et les marchés. Les donneurs d'ordre européens sont en contact permanent avec des réseaux de distribution étendus dans tous les pays du monde et il serait intéressant de les mettre à profit pour exporter plus en respectant, bien sûr, les normes de qualité en vigueur.

Un partenariat qui s'essouffle

« Le partenariat est une question cardinale pour la vitalité et le développement du secteur, souligne notre interlocuteur. La moitié des entreprises sont à capitaux mixtes ou 100 % étrangers, notamment français, emploient les deux tiers des effectifs et réalisent 80 % des exportations. L'Union européenne est le 8e client de la Tunisie en habillement et la Tunisie le 6e client de l'Union européenne en textile (...) Le caractère stratégique et vital de ces relations de partenariat est donc évident. Pourtant, les termes de l'échange se dégradent : la Tunisie perd des parts du marché européen d'habillement et les Européens en perdent en textile en Tunisie. Par ailleurs, des facteurs géopolitiques défavorables semblent inciter les investisseurs européens, sans doute mal informés, à tourner leurs regards vers d'autres pays », ajoute M. Limantour.

Les méthodes de production doivent impérativement être revues pour plus de compétitivité. Les technologies ne cessent de se développer d'une année à l'autre partout dans le monde. Les industriels tunisiens sont appelés à tenir compte de cette évolution, des nouvelles tendances et des exigences des consommateurs.

C'est un travail de longue haleine qui implique des experts hautement qualifiés en tenant compte des expériences étrangères réussies. « Il convient donc impérativement de relancer et de revitaliser ce partenariat gagnant-gagnant qui s'essouffle, recommande M. Limantour. Comment ? En multipliant les occasions de rencontres euro-tunisiennes de B to B et d'investissements en Tunisie et en Europe entre partenaires potentiels ; et en repensant (là encore) la fiscalité et les modalités d'accueil des IDE en Tunisie. Enfin, en redynamisant la coopération dans les domaines de la technologie, de la R&D et de la formation ».

L’expert propose dans ce cadre «la création de consortiums intra-méditerranéens dans le cadre des Accords d’Agadir et de consortiums euro-méditerranéens pour avoir des « poids lourds textile-habillement » puissants, capables de rivaliser avec les grands groupes asiatiques sur les marchés internationaux : c’est également une voie royale, porteuse d’avenir pour un secteur méditerranéen déclinant ».

Auteur : Chokri GHARBI
Ajouté le : 17-02-2016

اللغة العربية
Kapitalis
L'actualité AUTREMENT

Le textile-habillement tunisien au salon Nouvelle Vision à Paris

20 Fév 2016

Une quinzaine d'entreprises tunisiennes de textile-habillement ont pris part au salon Première Vision, du 16 au 18 février 2016, à Paris Nord Villepinte.

Rendez-vous incontournable des professionnels de la filière mode, Première Vision accueille les professionnels des six métiers majeurs des matières et services destinés à la mode mondiale : fils, tissus, cuir, dessins, accessoires et confection. La dernière édition a accueilli 1900 exposants provenant de plus de 57 pays.

Les opérateurs tunisiens, en majorité spécialisées dans la confection, ont exposé, dans un stand de 211 m2, leur offre à l'export, comprenant une gamme diversifiée de produits : t-shirt, manteaux, costumes, robes, vestes, modèles en maille, jupes, pantalons, chemises, articles en denim, prêt-à-porter féminin et enfant, accessoires…

Plusieurs acheteurs et donneurs d'ordre ont visité le pavillon tunisien et établi des contacts avec les professionnels présents.

A cette occasion, Mohamed Ali Chihi, l'ambassadeur de Tunisie en France, s'est réuni avec le président du directoire Première Vision, le directeur des salons Première Vision Paris, et la commissaire générale de Première Vision Manufacturing.

La réunion, à laquelle a pris part la délégation de professionnels tunisiens, a été l'occasion de discuter des moyens de renforcer la présence du textile tunisien sur le marché français et de promouvoir l'offre tunisienne lors des prochaines éditions du salon Première Vision.

Au cours de la visite effectuée par M. Chihi au stand Tunisie, les exposants ont fait part de leurs préoccupations quant à la conjoncture nationale et internationale, qui affecte notamment le secteur textile.

Dans le cadre du projet ComTexa, une visite au salon Première Vision a été organisée au profit d'une vingtaine d'entreprises bénéficiaires, qui se sont informées des nouvelles tendances de la mode internationale avant de concevoir leurs projets de collections.

Ces entreprises ont pu aussi établir des contacts commerciaux et participer à d'autres événements qui se sont déroulés durant la même période, notamment le salon Texworld.

I. B. (avec communiqué)

اللغة العربية
Kapitalis
L'actualité AUTREMENT

Textile et habillement : Perte de 40.000 emplois depuis 2010

12 Fév 2016 | 15:21 ECONOMIE, Tunisie 1

Affecté par les grèves à répétition, le textile et habillement, 1er secteur employeur en Tunisie dresse un bilan pessimiste.

Ce secteur, longtemps considéré comme le fleuron de l'industrie tunisienne, qui comptait autrefois 1.822 sociétés et employait près de 200.000 personnes, ne tire plus profit de sa relative compétitivité, en termes de rapidité de l'exécution des commandes de proximité géographique du marché européen.

«Depuis 2011, année de la révolution, 300 usines dont plusieurs à capitaux étrangers, ont fermé. Les recettes d'exportation du secteur ont baissé de 12% en 2014 et de 7% en 2015. Les sociétés ont perdu plus de 30% de leurs chiffres d'affaires et ont été contraintes de supprimer 40.000 postes de travail», a annoncé aujourd'hui, Belhassen Ghrab, président de la Fédération nationale de textile (Fenatex, Utica), lors d'une rencontre avec les médias.

Selon M. Ghrab, outre les grèves à répétition et les revendications sociales qui n'en finissent pas, la situation générale dans le pays n'encourage plus les opérateurs étrangers à venir en Tunisie où, il n'y a pas longtemps, il faisait bon vivre.

«Nous essayons de les convaincre; nous allons vers eux pour arracher des commandes, et s'ils viennent chez nous, c'est pour seulement quelques heures. Ils débarquent le matin et prennent le vol pour rentrer l'après-midi. Alors que les opportunités d'affaires au Maroc et en Turquie, principaux concurrents de la Tunisie, semblent meilleures et plus intéressantes, la situation en Tunisie s'est beaucoup détériorée ces dernières années, notamment les services administratifs et logistiques, qui causent des retards des livraisons », a encore regretté Belhassen Ghrab.

Yassine Ibrahim promet de résoudre prochainement les difficultés du textile à Kasserine

- Le ministre du Développement, de l'Investissement et de la Coopération internationale, Yassine Ibrahim, a souligné que certaines difficultés dont souffre le secteur du textile dans le gouvernorat de Kasserine, pourraient être résolues prochainement, à travers l'accélération de la prise des décisions nécessaires dans les régions concernées.

Il a ajouté, à l'issue de sa rencontre avec des chefs d'entreprise opérant dans les domaines du textile et de l'habillement à Kasserine, que la question est liée aux transactions avec les banques et à l'application des mécanismes relatifs à l'encadrement des entreprises en difficulté, lit-on dans un communiqué publié, lundi, par le ministère.

La rencontre a été une occasion, pour les différentes parties, d'évoquer les difficultés que vit le secteur dans la région où opèrent 40 entreprises offrant 4.000 emplois, dont certaines exercent dans le cadre de la sous-traitance, au profit d'une entreprise internationale.

Ibrahim a indiqué qu'il examinera, avec les grandes entreprises actives dans le secteur du textile, tant nationales qu'étrangères, la possibilité d'élargir leurs demandes, dans le cadre de la sous-traitance à la région de Kasserine, pour contribuer au renforcement de leur activité.

Le ministre a évoqué l'importance de la création d'un centre pour les secteurs du textile et de l'habillement aux fins d'aider à ouvrir les perspectives du travail face aux jeunes de la région dans ce secteur et d'améliorer sa productivité.

Le responsable a enfin mis l'accent sur l'importance de la stabilité sociale pour attirer les investissements tant nationaux qu'extérieurs et inciter le secteur privé à s'implanter dans la région.

Made in Turkey, stitched by Syrian children

By Rengin ArslanBBC Turkish, Istanbul
9 February 2016

Abdurrahman, 15, and Mohammed, 13, say they need to earn money to support their families

Bathed in a blue fluorescent light, industrial sewing machines clatter away while Turkish music plays and the heat from a stove fills the room. This is a sweatshop in Istanbul's textile manufacturing hub.

It is not a place for children, but two Syrian boys are working here for at least eight hours a day. One of them is 15, the other 13. "I have been working in Turkey for two years," says Abdurrahman, 15. "We don't have enough money. I have to pay the rent."

Their rent is nearly $250 (£170) per month. When I ask about his days in Syria, his school and his life then, he says: "Lessons were hard, but not as much as working. I am getting tired every day."

Abdurrahman stares at me with his large brown eyes and tells me that he misses playing hide and seek with his friends.

The other Syrian boy who works here is Mohammed. He is 13 and works to support his family too. He says he misses drawing pictures with colouring pens.

Abdurrahman and Mohammed are only two of the unregistered and illegal workers in the second biggest industry in Turkey, a country that has become a leading supplier of garments to Europe after China and Bangladesh.

The overall number of Syrian children working illegally is unclear. However, Turkey did not have a good record on child labour even before nearly 2.5 million Syrian refugees arrived in the country.

According to the latest figures, half a million Turkish children are also working in different sectors, despite the fact that child labour is banned under Turkish law.

The five-year Syrian civil war has created 4.5 million refugees across the region - half of them children in need of food, education and a home.

Although half of the 600,000 Syrian children in Turkey are enrolled in schools, many are obliged to earn money for their families.

The UN has warned that a whole generation of Syrian children is at risk.
Last month, the **Business Human Rights Resource Centre** (BHRRC) asked 28 major brands if they were aware of any Syrian children employed by their Turkish suppliers and, if so, their strategies for combating the exploitation of Syrian children and adults.

In their answers to the watchdog, retail chain H&M said out of 210 units it was working with in Turkey, they found Syrian children were working in one unit. The company also said it was co-operating with a non-governmental agency (NGO) in Turkey to ensure that education planning was drawn up and implemented.

The retailer Next also said it had identified that Syrian children had worked for its Turkish suppliers. The company's strategy for tackling the issue was also praised in the report by BHRRC.

On the other hand, representatives of the textile sector in Turkey criticised news agencies and newspapers which had reported the issue, saying that such stories would harm the Turkish economy and discredit Turkish textile manufacturing.

The head of one union said Turkey should tackle child labour and those companies involved should be revealed, but the whole sector should not be defamed.

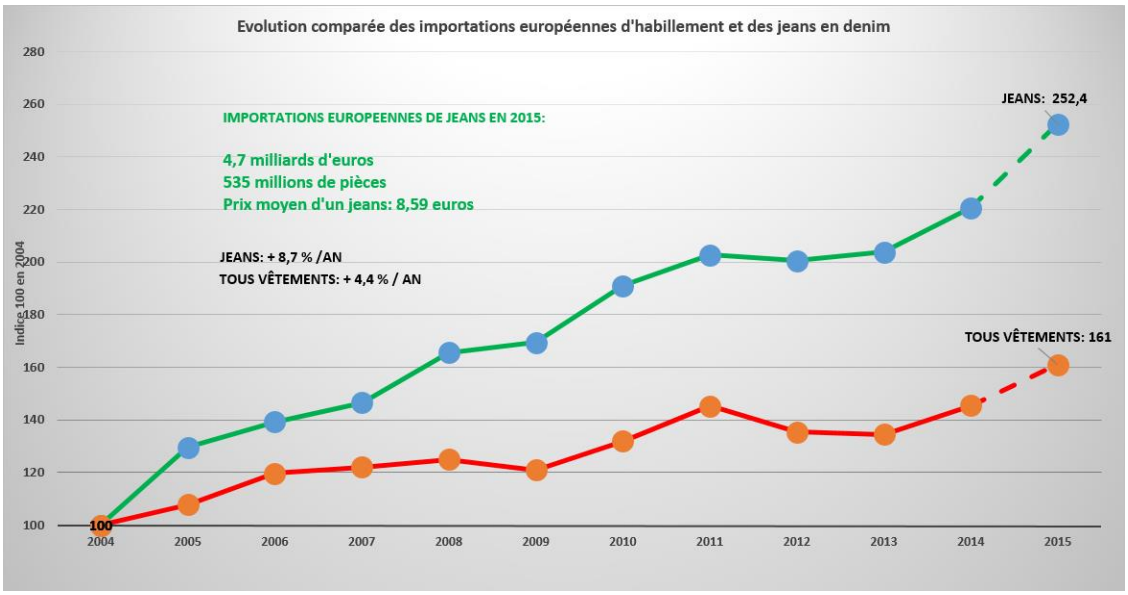
Dimanche 21 février 2016

535 millions de jeans en denim ont été importés par l'Union européenne en 2015, destinés à ses 508 millions de consommateurs.

Le marché du jeans est particulièrement dynamique, concernant toutes les classes et tous les âges, les hommes et les femmes, des enfants jusqu'aux seniors, des actifs aux retraités, des ouvriers aux cadres. Porté aussi bien en été qu'en hiver, en toutes occasions et pour tous usages, le jeans est aujourd'hui un élément incontournable de l'habillement des Européens.

C'est ce qui ressort d'une conférence économique animée par Jean-François Limantour, président d'Evalliance et organisée par Messe Frankfurt France dans l'enceinte de ses salons Texworld-ApparelSourcing-Avantex-Avanprint au Parc des Expositions de Paris-Le Bourget, le lundi 15 février 2016.

La consommation européenne de jeans est à plus de 90 % alimentée par les fournisseurs hors UE. Entre 2004 et 2015, les importations européennes de jeans ont progressé au rythme annuel moyen de + 8,7 %, soit deux fois plus vite que celles des autres vêtements (+ 4,4 % l'an). Les achats de jeans se substituent donc progressivement à ceux des pantalons classiques, des robes et des jupes.



Source : Eurostat Traitement statistique : Jean-François Limantour

Un quart des importations de jeans vient du Bangladesh. Les autres fournisseurs significatifs sont la Turquie qui fournit 20 % des jeans, le Pakistan (16 %), la Chine (15 %), la Tunisie (7%), le Cambodge (4%) et le Maroc (3%).

Le prix moyen d'un jean à l'importation en 2015 était de 8,59 euros. Les écarts de prix sont très importants, allant du simple au triple : alors que les jeans du Bangladesh arrivent en Europe à 6,42 euros, ceux « haut de gamme » de Tunisie sont à 17,04 euros.

En 2015, le renchérissement du dollar par rapport à l'euro a provoqué une flambée des prix des jeans asiatiques : +17,4 % pour ceux du Bangladesh, + 18,9 % pour ceux du Pakistan, +31 % pour les jeans chinois. A l'inverse, les prix des jeans en provenance des fournisseurs méditerranéens ont fait preuve d'une très grande modération : les prix des jeans turcs n'ont augmenté que de 1,1 % et ceux de Tunisie ont même baissé de 0,2 %.

L'étude réalisée par Jean-François Limantour (contact@evalliance.eu) montre aussi une très grande disparité de prix entre les états-membres de l'UE : L'Italie importe les jeans les plus « haut de gamme » avec un prix moyen de 11,12 euros en 2015, suivie des pays nordiques (Danemark :10,40 euros et Suède : 9,19 euros) et de l'Allemagne (9,14 euros) alors que la Belgique (7,64 euros) et le France (7,61 euros) se retrouvent au bas de l'échelle avec des importations de jeans bas/moyen de gamme.

Votre seul journal en langue française du Vietnam. Éditeur : Agence Vietnamienne d'Information
LE COURRIER DU VIETNAM
Vendredi, 29/ 1/ 2016

Afflux d'investissement américain dans le secteur du textile du Vietnam

26/01/2016 17:16

Les investisseurs américains continuent d'affluer au Vietnam pour exploiter les opportunités que l'Accord de partenariat transpacifique (TPP) va bientôt leur offrir.

Dès son entrée en service il y a six mois, un entrepôt de stockage de produits chimiques de teinture de Huntsman Textile Effects, du groupe américain Huntsman, était déjà à pleine capacité avec 250.000 tonnes de produits.

Fin 2015, le secteur du textile a reçu 2 milliards de dollars d'investissement direct étranger. Photo : Vu Sinh/VNA/CVN

Selon Paul G. Hulme, président de la société Huntsman Textile Effects, cet entrepôt, situé dans la zone industrielle de Long Binh de la province de Dông Nai (Sud), a pour but de fournir rapidement des produits chimiques du textile à la clientèle au Vietnam.

Les données de l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam (Vitas) indiquent qu'à la fin 2015, le secteur du textile avait reçu 2 milliards de dollars d'investissement direct étranger (IDE).

La Chambre américaine du Commerce (Amcham) prévoit, hors effets du TTP, que les exportations vietnamiennes aux États-Unis pourraient atteindre 51,4 milliards de dollars en 2020, dont 15,2 milliards de produits du textile.

De plus en plus d'entreprises américaines cherchent à s'implanter au Vietnam. Par exemple, la compagnie Avery Dennison RBIS du groupe américain Avery Dennison, spécialisée dans les emballages et la fabrication d'étiquettes autocollantes, a inauguré en janvier une usine d'un coût de 30 millions de dollars dans la zone industrielle de Long Hâu de la province de Long An. Dotée d'équipements modernes et de technologies avancées, cette usine produira des étiquettes pour des vêtements de marques connues comme Uniqlo, North Face, Nike, Adidas...

Auparavant, Avery Dennison RBIS a ouvert en juillet 2015 un centre de distribution dans l'arrondissement de Binh Tân à Hô Chi Minh-Ville.

Chaque année, le Vietnam doit importer plusieurs milliards de dollars de produits chimiques de teinture et d'étiquettes pour son industrie du textile et de l'habillement. C'est pourquoi les investisseurs dans ce segment ont de nombreuses opportunités au Vietnam.

IS ASEAN A COMMUNITY?
Take our poll
Brought to you by
THE STRAITS TIMES

February, 01 2016 08:14:41

Garment firms prepare for tough battle at home as trade deals loom

Clothes are manufatured at the Venture International Joint Stock Company in central Nghe An Province. Domestic garment and textile firms will face huge challenges at home soon. — VNA/VNS Photo Ta Chuyen

HCM CITY (VNS) — Vietnamese textile and garment companies face a huge challenge with the market set to be flooded with imports following the country's accession to the ASEAN Economic Community (AEC) and Trans-Pacific Partnership (TPP) treaty.

"I realise that customers will support domestic goods, but the most important factor to retain Vietnamese clients is to assure quality," Nguyen Thi Dien, chairwoman and executive director of the An Phuoc Shoes Sewing and Embroidering Company, has been quoted as saying on the government website.

Since 1995 Viet Tien Garment Joint Stock Corporation has set up a distribution chain with 1,390 shops and agents around Viet Nam. Besides the famous Viet Tien brand name, the corporation also owns various fashion brands for both adults and children.

With over 200 shops, Blue Exchange has a big market share of garments for young people.

"In recent years demand for garment products has increased by 10 – 15 per cent annually," Hong Ve Dung, deputy general director of the Viet Nam Garment and Textile Corporation, said.

Dien said since competition with garment products from other ASEAN countries would be unavoidable, local companies should improve their quality and expand models to strengthen their competitiveness.

Despite the fact that the market is set to become more competitive, An Phuoc has kept its growth target of 15 -17 per cent.

This year it plans to open 10 more shops to add to its 105 existing ones.

"Promoting new design, strengthening brands and expanding the distribution system are the best ways to cope with the effects of the free trade agreements."

"ASEAN garment products will flood the Vietnamese market and directly compete with domestic products," Hong Ve Dung said.

"Local companies hope for lower interest rates to cut their expenditure and improve their competitiveness." — VNS