

	<b>Bangladesh : Apparel exports to US drop 12pc</b>	<b>1</b>
	<b>Bangladesh ILO creates learning hub for apparel workers</b>	<b>4</b>
	<b>Bangladesh : remodel business plans to revive exports</b>	<b>7</b>
	<b>Cambodian garment workers compete for factory shifts</b>	<b>11</b>
	<b>China : Lacoste and Adidas pledge to cut forced Uighur labor from supply chain</b>	<b>15</b>
	<b>China to be largest importer of cotton lint in 2019-20</b>	<b>19</b>
	<b>China to replace US as world's largest apparel market by 2023</b>	<b>21</b>
	<b>Coton : hausse des stocks mondiaux et remontée des prix</b>	<b>23</b>
	<b>Coton : 22% de la production mondiale est labellisée durable BCI</b>	<b>26</b>
	<b>UE : the European textile &amp; clothing industry presents its strategy for the future</b>	<b>27</b>
	<b>France : les entreprises de mode sont contraintes de revoir leurs modèles économiques</b>	<b>30</b>
	<b>France : l'UIT appelle les Français à privilégier le textile français</b>	<b>33</b>
	<b>France : cri d'alarme des magasins d'habillement</b>	<b>36</b>
	<b>France : le digital apporte-t-il des solutions pour l'industrie du vêtement</b>	<b>38</b>
	<b>France : il est capital d'avoir des modèles de distribution hybrides</b>	<b>43</b>
	<b>France : pour les étudiants en mode, l'industrie sera verte ou ne sera pas</b>	<b>46</b>
	<b>France : la FNH réagit au plan de soutien du commerce de proximité</b>	<b>48</b>
	<b>France : Gildas Minvielle : « le secteur de l'habillement a su s'adapter »</b>	<b>51</b>
	<b>France : « ça va être la lessiveuse » !</b>	<b>60</b>
	<b>France : la mode doit mieux coller aux tendances pour limiter les invendus</b>	<b>65</b>
	<b>France : pourquoi l'Association familiale Mulliez a lâché Phildar</b>	<b>68</b>
	<b>France : réindustrialiser la France est-il faisable ?</b>	<b>70</b>
	<b>France : lancement de l'UITH Nord</b>	<b>75</b>
	<b>India : Ludhiana textile industry cautions against China imports ban</b>	<b>77</b>
	<b>Italie : l'aggiornamento du luxe italien</b>	<b>79</b>
	<b>Maroc : les commerçants de prêt-à-porter sont désarmés face à la crise</b>	<b>83</b>
	<b>Maroc : le sourcing textile mondial chamboulé</b>	<b>85</b>
	<b>Maroc : l'industrie textile dit NON à l'augmentation du SMIC</b>	<b>89</b>
	<b>Maroc : les exportations d'habillement chutent de 90,4 % en avril</b>	<b>91</b>
	<b>Tunisie : rencontre entre le ministre de l'industrie et le DG du Cettex</b>	<b>93</b>
	<b>Tunisie : une PME sur cinq est au bord de la faillite</b>	<b>94</b>
	<b>UE : effondrement des importations européennes d'habillement en avril : -36,3 %</b>	<b>95</b>
	<b>UK : weakened demand at stores signals more trouble for garment suppliers</b>	<b>97</b>
	<b>Vietnam gets bigger slice of world export pie as companies leave China</b>	<b>100</b>
	<b>Vietnam : fabric production an issue for Vietnam's textile industry</b>	<b>103</b>
	<b>Vietnam : Accord de Libre Echange UE-Vietnam</b>	<b>106</b>
	<b>Vietnam : l'industrie textile-habillement a perdu plus de 12.000 milliards de dôngs</b>	<b>107</b>
	<b>Vietnam outperforms among frontier Asian sovereigns</b>	<b>108</b>
	<b>Vietnam : Déclaration sur la coopération pour soutenir les travailleurs et les entreprises</b>	<b>110</b>
	<b>Vietnam : evolution of Vietnam's textile &amp; garment industry amid Covid-19</b>	<b>112</b>

# RMG exports to US drop 12pc

Monira Munni | Published: July 05, 2020



The country's apparel exports to the United States fell by 12.10 per cent during the first five months of the current calendar year due to the ongoing Covid-19 pandemic, exporters have said.

Bangladesh fetched US\$2.24 billion through exporting readymade garments (RMG) to the US market during the period from January to May, 2020 as compared to \$2.55 billion of the corresponding period of 2019, according to data of the Office of Textiles and Apparel (OTEXA) affiliated with the US Department of Commerce.

During the period, Bangladesh shipped 808 million square metres of apparel items which was 905 million square metres in the same period of last year.

The OTEXA data also showed that the total apparel imports of US in the first five months of this calendar year declined by 27.76 per cent to \$23.92 billion which was \$33.11 billion in the same period of last year.

China, the largest exporter to US, also witnessed a 49.23 per cent negative growth with earnings \$4.61 billion during the period in 2020. The country shipped apparel items worth \$9.08 billion during the same period of 2019.

Vietnam's RMG exports to the US declined by 9.36 per cent to \$4.81 billion during the period which was \$5.30 billion of the corresponding period of 2019.

The US RMG imports from Cambodia, however, increased by 6.45 per cent to \$1.07 billion.

The US apparel imports from India fell by 27.08 per cent to \$1.42 billion in the first five months of the current calendar year.

Indonesian exports to US also decreased by 15.29 per cent to \$ 1.62 billion, data showed.

When asked, Mohammad Hatem senior vice president of Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association (BKMEA), said the country's overall RMG exports witnessed a negative trend during the just concluded fiscal year for a number of internal and external factors.

The ongoing coronavirus outbreak has made the situation worst, he said, explaining that the production remained almost suspended in April while factories in May and June could not use their full capacity.

The factories are currently running at only 50-55 per cent capacity due to maintaining safety requirements and shortage of work orders, he added.

Demands were also slow due to the shutdown of retail shops followed by lockdown in US, he added.

The USA's apparel import has posted a drastic fall by 60.08 per cent in May for the third consecutive month. It's highest ever decline in the post-COVID time, said Dr Rubana Huq, president of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA).

While the USA's import from Bangladesh was maintained on the positive side until January-April 2020, the May 2020 had been an apocalyptic month for local exporters in the US market as exports went down by 67.65 per cent in this single month, she added.

Citing data, she said the US import from Bangladesh has been worse than China and Vietnam.

She said Bangladesh performed comparatively well during the initial phase of the COVID-19 outbreak compared to China and Vietnam since the pandemic has hit those two countries earlier than in Bangladesh.

The two countries have been extraordinarily successful in containing the contamination, so they were being able to make faster recovery of their economic activities, she added.

Though Bangladesh has reopened its industry since late April, it is being operated at a safe mode as the infection is still on the rise here, she pointed out.

"Such abnormal decline in imports is not a usual phenomenon and we hope import will bounce back as sales are expected to pick up as lockdowns are being lifted," she noted.

## ILO partners with BGMEA, BKMEA to create learning hub for apparel workers

- Published at 10:18 pm July 1st, 2020



The organization launched a comprehensive safety and training package to help the RMG industry better protect and monitor workers and their working conditions during the Covid-19 crisis

The International Labour Organization (ILO) has joined forces with Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters' Association (BGMEA) and Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters' Association (BKMEA) to protect RMG workers during coronavirus pandemic.

The organization launched a comprehensive safety and training package to help the RMG industry better protect and monitor workers and their working conditions during the Covid-19 crisis, said ILO on Wednesday in a press release.

As more and more workers return to work, the RMG 'Learning Hub' will focus on three core areas: raising Covid-19 prevention awareness among workers and factory management; ensuring Covid-19 Occupational Safety and Health (OSH) preparedness guidelines are being followed, and continuing to promote strong social dialogue in the workplace.

Developed by the ILO, the 'Learning hub' will serve as a one-stop virtual platform and has been made possible through \$750,000 of financial support from Sweden and Denmark.

An additional \$250,000 has been contributed by several existing ILO funding partners, namely Australia, Canada, the European Union (EU), Germany, Netherlands, Switzerland, US Department of Labor (USDOL) and the Department for International Development (UK Aid).

To launch the innovation, the ILO organized a 'virtual' webinar featuring the Swedish Ambassador in Bangladesh H.E Charlotta Schlyter; Søren Asbjørn Albertsen, Sector Counsellor of the Danish Embassy in Bangladesh; Tuomo Poutiainen, ILO Country Director, Bangladesh; BGMEA President Rubana Huq and BKMEA Vice-President Mohammad Hatem.

The first phase of the one-year initiative (July 2020 – June 2021) will start with the 'virtual' training of 150 BGMEA and BKMEA-nominated 'master trainers' followed by a 'training of the trainers' rollout. Once the current situation permits, the safety training sessions will be physically rolled out to BGMEA and BKMEA factories.

"I want to reiterate Sweden's strong commitment to supporting Bangladesh and the RMG industry in its quest to strengthen labour rights and social dialogue," Swedish Ambassador H E Charlotta Schlyter said. "This is really a time when cooperation between the ILO and key stakeholders is more important than ever."

"Social dialogue is more important than ever in Bangladesh," said Søren Asbjørn Albertsen, Sector Counsellor of the Danish Embassy in Bangladesh.

“With a common understanding between workers, employers and the Government, COVID-19 can be tackled and harmonious conditions can be maintained in the workplace.”

“Our joint response is focused on providing ‘best practices’ to RMG factories to support a safe and stable return for their workers,” said Tuomo Poutiainen, ILO Country Director in Bangladesh.

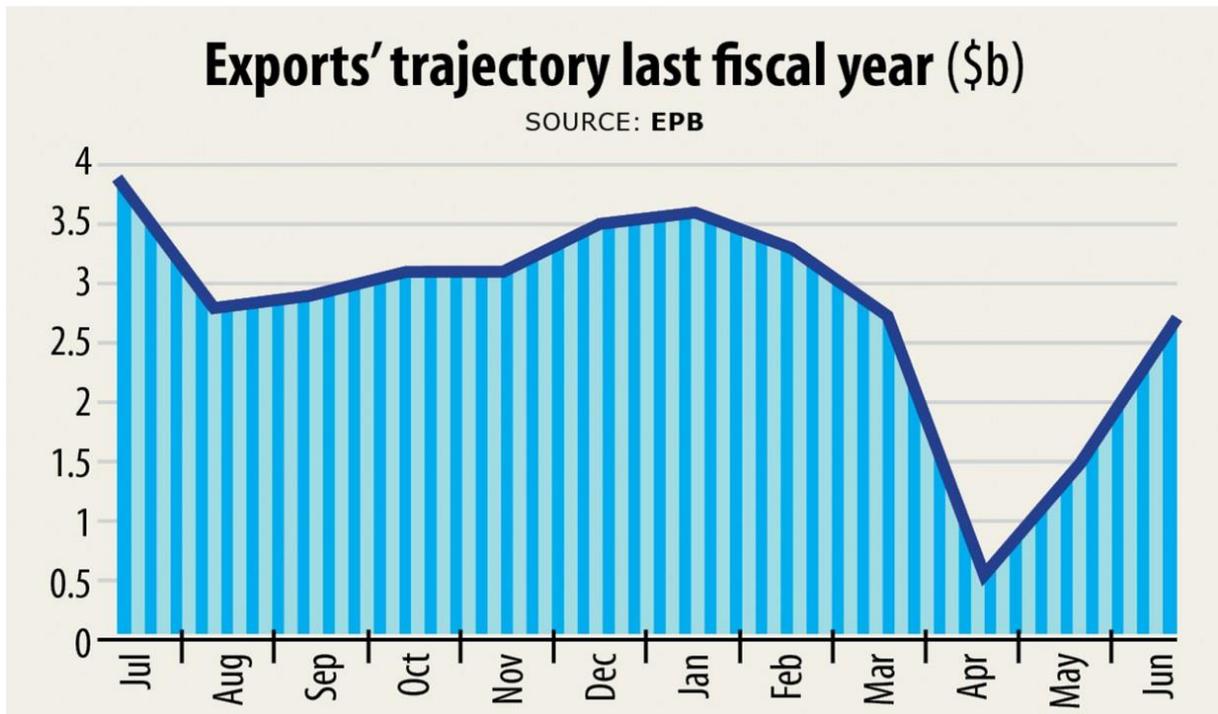
“The ILO is also working with other sectors, as well as the Government and workers’ representatives to ensure that this critical and timely information reaches as many workers as possible.”

“This joint Covid-19 industry response between the employers’ and the ILO sets a significant landmark in our efforts to protect workers’ lives and livelihoods,” said BGMEA President, Dr. Rubana Huq. “

The BGMEA is wholly committed to facilitating and scaling up this project and applauds the ILO for steering this timely and important initiative.”

“The safety of our workers and supervisors is the utmost priority during this pandemic. I hope the virtual training will be an effective tool to enhance the capacity of the trainees and help the RMG industry overcome the ongoing crisis,” BKMEA President AKM Salim Osman MP said in a statement, conveyed by BKMEA Vice-President Mohammad Hatem during the virtual launching.

## Remodel business plans to revive exports: experts



**Refayet Ullah Mirdha**

With a slump in demand for commodities among the Western consumers, Bangladesh needs to remodel its business plans to revive exports in the time of Covid-19, which has severely affected the global economy, economists said.

Maybe the traditional fast fashion garment items or basic apparel products are not adequate for Bangladesh to remain competitive in the global markets, they said.

Bangladesh needs to grab new markets for supplying products like personal protective equipment (PPE), masks and healthcare-related items such as bed sheets and isolation sheets for hospitals.

As the pandemic has created a market of billions of dollars for these products worldwide, the local exporters need to utilise this opportunity for the revival of export earnings, the experts said.

Earnings from merchandise exports in the immediate past fiscal year fell 16.93 per cent year-on-year to \$33.67 billion because of Covid-19, which has affected production and dampened demand.

The receipts from exports in fiscal 2019-20 is 25.99 per cent below the annual target at \$45.50 billion, according to data from the Export Promotion Bureau (EPB).

The export earnings in fiscal 2018-19 were recorded at \$40.53 billion.

In June, the last month of the fiscal year, earnings were \$2.71 billion, which is 31.15 per cent below the monthly export target of \$3.94 billion.

The fall in export earnings was mainly because of a decline in garment shipment that contributes 84 per cent to the total national exports a year.

In fiscal 2019-20, garment exports fell 18.12 per cent year-on-year to \$27.94 billion. Of the earnings from garment, \$13.90 billion came from knitwear shipment and \$14.04 billion from woven.

However, knitwear export dropped 17.65 per cent and woven 18.58 per cent last fiscal year, according to the EPB data.

The global economy is stumbling at best with reopening even in countries that have brought the spread of the virus somewhat under control, said Zahid Hussain, former lead economist of the World Bank's Dhaka office.

However, the virus keeps striking back even in those countries and it is quite clear now that the global economic recovery will be slow and protracted until efficacious vaccines and therapeutics are available, he said.

"This is true generally and particularly for the US and Europe, Bangladesh's largest markets for exports."

Under such circumstances, the best Bangladesh can do is damage control, that is, contain the loss of existing exports and take advantage of demand created by the virus for products like

masks, PPEs, ventilators, various pharmaceutical products and digital services, Hussain added.

"Containing the loss of existing exports requires building confidence in our ability to deliver on time in these difficult times."

This in turn requires easing regulatory hassles that cause inordinate delays in time to import and export. The efficiency of the trade logistics system needs considerable enhancement.

"The existing production system in garments and pharmaceuticals may need to be reconfigured to take advantage of the opportunities created by the need to combat the virus," Hussain told The Daily Star.

There is growing demand for masks, sanitisers, PPEs and so on, while demand for digital services is also rising. It is not easy to start a new product line or a new business in Bangladesh because of regulatory complexities and bureaucratic red tape. These need urgent attention, he said.

The government should do everything it can to make sure that the duty-free and quota-free access of 97 per cent of Bangladeshi products to the Chinese market crosses the finish line.

"Not just that. We should expedite the building of the special economic zone dedicated for Chinese investors in Chattogram."

Joint ventures with the Chinese will be critical for exploiting the opportunities opened by the duty- and quota-free access, Hussain said.

"Most important of all, we have to deploy everything needed to control the spread of the virus. Without success on this front, it will be hard to restart the engine of the economy in both the domestic and external markets."

The conduct of business will continue to be disrupted as long as the spread of the virus is out of control, as is the situation currently in Bangladesh, Hussain said.

Ahsan H Mansur, executive director of the Policy Research Institute (PRI), echoed the views of Hussain.

Mansur also said the devaluation of local currency against the greenback can be an important factor for a quick rebound of export as peer countries like Vietnam are taking this advantage.

He also called for producing garment items with manmade fibre and reducing lead time.

"We need to redesign and remodel our business plans as everything is depending on demand from customers," he said.

The country manager of a renowned European buyer of apparel items said he has been placing increased volume of work orders in Bangladesh now as almost all of his company's outlets in Europe and the US have already reopened.

"I have placed more than \$400 million worth of new work orders after the lockdown in Bangladesh. I have placed work orders in our every supplying factories," said the European buyer asking not to be named.

Arshad Jamal Dipu, chairman of Tusuka Fashions Ltd, a leading garment exporter, said he saw a silver lining in work orders from October onwards as buyers are coming back.

Moreover, Bangladesh can receive a good quantity of work orders being shifted from China, he said.

But the government needs to ease the conditions in receiving loans from bailout packages and offer incentives so that small and medium enterprises can cope up with the fallouts of the Covid-19, Dipu said.

Commerce Minister Tipu Munshi said the government has set a target to grab new markets for PPEs and masks.

"We are trying to import PPE fabrics from India quickly as the demand for this item soared worldwide and Bangladesh is turning into a major manufacturer and supplier globally," Munshi told The Daily Star over the phone.

"We are closely observing the market demand so that we can take quick decisions," he said.

Rubana Huq, president of Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), said the decline in garment export during last fiscal year in actual amount is \$6.18 billion, which is around one-fifth of the total export.

"A closer look reveals that out of the \$6.18 billion lost exports, \$1.06 billion was lost in the first half of the year and the remaining \$5.12 billion in the latter half. We lost \$4.33 billion just in three months. This shows the severity of the pandemic's impact on the industry," Huq said.

# The Dispatch

## Laid off due to virus, Cambodian garment workers compete for factory shifts

By [Matt Blomberg and Mech Dara | Thomson Reuters Foundation](#)

July 3, 2020



**PHNOM PENH:** For three hours, Cambodian seamstress Em Thy waited in a crowd with hundreds of other laid off garment workers on the outskirts of Phnom Penh, desperate to be selected for a one-off shift.

Defeated, the 53-year-old shouted insults at the factory recruiters as they drove away without her one morning last week.

“Why is my fate in the hands of these despicable brokers?” Thy told the Thomson Reuters Foundation, having lost her job in March after two decades of consistent factory work.

Cambodia’s textile industry – the economy’s \$7 billion backbone that provides about 850,000 jobs – has been pummelled by the coronavirus pandemic with major Western retailers cancelling orders or demanding discounts from their suppliers.

About a third of its 600 garment factories are shut, which has cost tens of thousands of workers their jobs and left them struggling to survive as state aid has been slow to materialise.

Mostly women, many of them have recently joined the pre-dawn gatherings where factories send brokers to find workers for off-the-books daily shifts to augment their regular labour force.

Thy said she had no choice with a family to feed but was frustrated at having to deal with brokers as they were known to play the women against each other and go back on their word.

“What do they know about my skills, about the industry?” she said. “It’s an insult that I would have to beg to them.”

Before the outbreak, nearly all of the women at the informal labour market could expect to pick up a day’s work and earn about \$8, roughly in line with the minimum wage of \$190 a month.

Now, the women say they are fortunate if they get one shift each week – and have less bargaining power as their ranks swell.

Han Nang said she was promised a week of work but had not been picked up by the broker from the market on the final day.

“Did I get paid? No. Do I have time to chase him for my money? No,” said the 34-year-old, who was fired when her factory scaled down operations in March. “It would be useless anyway.”

One of the recruiters – who arrived on a motorbike-drawn trailer to ferry workers – showed little sympathy for the women.

“If they demand too much, they will just be left sitting here,” he said on condition of anonymity to protect his job.

Across Asia, campaigners have warned of a mass rollback of labour rights in the garment sector, with workers forced to accept worse conditions as jobs are cut and factory bosses accused of using coronavirus staff culls to target union staff.

“There is great concern ... about the impacts of the crisis pushing workers into unsavoury, unwanted areas of the economy,” said John Ritchotte, an officer with the International Labour Organization (ILO) – a United Nations agency – based in Bangkok.

#### UNDERAGE WORKERS

Among the hundreds of women waiting on the roadside, several appeared to be under 18. Cambodian law allows children to do non-hazardous jobs from 15 provided they have parental consent.

The United Nations last week warned the pandemic could lead to families putting their children to work, while a survey by charity Plan International found that a third of 480 Cambodian children had observed a rise in child labour since the outbreak.

16-year-old Minea and her younger sister had been sent from rural Kampong Thom – about a four hour drive from the capital – to earn for the extended family while their migrant worker parents waited out the lockdown across the border in Thailand.

“We are stuck here for now,” Minea said, as she and her sister resigned themselves to another day without work.

“We don’t even have money to pay rent and buy a bus ticket, let alone send anything home.”

Ken Loo, head of the Garment Manufacturing Association in Cambodia, said some factory jobs were legal for under-18s but that the trade body advised its members against hiring children.

“Most buyers frown upon it,” he said. “There are more than enough adult workers .. there’s no need to hire minors.”

Labour ministry spokesman Heng Suor did not respond to questions about children being hired for informal garment work.

Shift workers should direct any claims of abuses by factory bosses and brokers to government labour inspectors, he added.

Cambodia in April promised that laid off garment and tourism workers would receive \$40 per month in government handouts.

About \$2.7 million has so far been disbursed to more than 125,000 people and more claims are being processed, Suor said.

But the rollout has been too slow – and the application process too complicated – according to Khun Tharo, program director at the Center for Alliance of Labor and Human Rights.

“People who live hand to mouth have been waiting months,” he said, urging the country to extend aid to all informal workers.

For women like Han Nang, waiting for aid is not an option.

“We know the chances (of being picked for factory shifts) are low,” she said. “But how else should we get money for rent, rice and milk to feed our babies?”

## Lacoste and Adidas pledge to cut forced Uighur labor from supply chain

by LIZ FLORA  
JUL 07, 2020

As a growing body of research connects China's forced detention of Uighurs to the supply chain of the world's largest fashion companies, a new campaign to pressure brands to end ties with factories connected to forced labor is gaining momentum.

On June 27, Lacoste became the second brand, following Adidas, to “agree to cease all activity with suppliers and subcontractors” implicated in a recent report exposing forced Uighur labor. The campaign, which was started by EU Parliament member Raphaël Glucksmann, is directed at 83 companies named to be directly or indirectly benefiting from forced labor based on a March 2020 report by the Australian government-funded think tank, the Australia Strategic Policy Institute. An estimated 1 to 2 million Uighurs, a Turkic-speaking Muslim group based primarily in China's Xinjiang province, have been subject to mass detention in Xinjiang. Recent reports have stated that Uighur women are being subjected to compulsory sterilizations, abortions and birth control, a practice which Uighur exile groups say falls under the UN definition of genocide.

While earlier investigations have found links to cotton sourced from Xinjiang, the ASPI report centers around the transfer of Uighur victims of mass detention from Xinjiang to factories across China that are part of the supply chain of these major multinational corporations. Some of the largest companies in the world were named by the ASPI, including Apple, Mercedes-Benz and a sweeping number of international fashion brands including Lacoste, Adidas, Abercrombie & Fitch, Calvin Klein, Carter's, Cerruti 1881, Fila, Gap, H&M, Jack & Jones, L.L.Bean, Nike, The North Face, Ralph Lauren, Puma, Skechers, Tommy Hilfiger, Uniqlo, Victoria's Secret, Zara and Zegna.

Fashion brands have become increasingly involved in activism over the years, especially with regard to the Black Lives Matter movement starting in late May, which was led by Nike. But they have been conspicuously quiet about the camps in Xinjiang, which the Chinese government claims are “voluntary.” Foreign brands that do not support the Chinese government’s stance on issues have been known to receive penalties to their business in China, a fact which was highlighted with the NBA incident last year.

“While many international brands now understand that doing business in China’s Xinjiang region means effectively endorsing human rights abuses there and have pulled out, our report revealed that the forced labor issue is not just confined to Xinjiang,” said Kelsey Munro, a senior analyst at ASPI.

“Manufacturers across China are using at least tens, likely hundreds of thousands of Uighur workers under state-sponsored labor transfer programs, in conditions that appear in many cases to be forced labor.”

According to Glucksmann’s Instagram, he met with Adidas and received a signed letter from the brand agreeing to the terms of the campaign on June 19. The ASPI report states that Adidas and several other major fashion brands were long-term customers of the Huafu Top Dyed Melange Yarn Co. Ltd. in Anhui, to which Uighur workers were transferred between April 2017 and June 2018. Glucksmann did not respond to a request for comment.

An Adidas spokesperson told Glossy via email, “The Adidas workplace standards strictly prohibit all forms of forced and prison labor and are applicable to all companies across our supply chain,” and said that it “explicitly instructed our suppliers not to source any yarn from the Xinjiang region,” referring to an earlier Wall Street Journal investigation that found many multinational brands had Xinjiang-sourced cotton in their supply chain. The report notes that Adidas and Abercrombie & Fitch said they had stopped using Huafu as a supplier. Other long-term customers listed were Lacoste, Puma, Zara, H&M and Victoria’s Secret.

Lacoste was also listed in the report as being supplied by Youngor Textile Holdings, which the report said also received transferred workers to its Anhui factory and owns subsidiaries and factories in Xinjiang. The report says that “Youngor’s Xinjiang company claims to supply Calvin Klein, Gap, Jack & Jones, Lacoste, L.L.Bean, Marks & Spencer, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger and Uniqlo,” while the Youngor official website claims it has partnerships with Cerruti 1881 and Zegna.

According to Glucksmann’s campaign announcement, Lacoste will cease all activities with suppliers and subcontractors involved in the exploitation of Uighur forced workers, make all of its efforts public and conduct due diligence

among its entire production chain in China. Lacoste did not reply to a request for comment.

Glucksmann also stated on his Instagram account that he met with Nike to discuss the issue. Nike is listed in the report as a customer of multiple factories said to have received transferred Uighurs, including Haoyuanpeng Garment Group, Qingdao Jifa Huajin Garment Co. Ltd and Qingdao Taekwang Shoes Co. Ltd. In an Instagram post, he said that “discussions got intense” with Nike representatives when discussing the Taekwang factory, and that “Nike has promised a written response.”

Following the publication of the report, Nike released a statement in March saying that it has been conducting due diligence in China. It said, “Taekwang stopped recruiting new employees from XUAR [Xinjiang Uighur Autonomous Region] to its Qingdao facility in 2019 and has confirmed that all remaining employees from XUAR have returned home. Taekwang has also confirmed that all of their employees, including those from XUAR, have always had the ability to end their contracts at any time without repercussion, and historically many have chosen to do so.”

But the ASPI’s findings state that this is unlikely. “We found that many Uighur workers in these factories outside Xinjiang are facing conditions akin to the detention centers: constant surveillance, minders, restricted freedom of movement and political indoctrination classes,” said Munro. “So brands manufacturing in China that think they are free of forced labor risk because they’re not involved in Xinjiang need to think again.”

Some brands’ audit systems rely on their suppliers’ word. Victoria’s Secret parent company L Brands said in a statement to Glossy that it has “required all of our suppliers to re-certify that they have received, read and understand our no forced labor policy, including the prohibition on the use of cotton from Xinjiang Uighur Autonomous Region, and any other form of forced labor.”

For human rights activists focused on the issue of mass detentions in Xinjiang, auditing a supply chain is not enough when it comes to manufacturing in China. “It’s not like you stop using forced labor and you are good,” said Zulhumar Isaac, a human rights activist who has been vocal about the situation after her parents were detained in camps. “It’s just not like that. They should just dump China out of their supply chain anyway. It’s not only because there’s Uighur forced labor in their Chinese supply chain, but also because of the Hong Kong situation; because China is just not a good business partner.”

An H&M spokesperson told Glossy via email, “H&M Group strictly prohibits forced labor and any form of discrimination in our supply chain ... We have conducted an investigation at all the garment manufacturing factories we work with in China and can conclude that none of them are employing workers from Xinjiang through what is reported on as labor transfer programs or employment schemes.”

A Puma spokesperson also told Glossy via email that its audit program did not find forced labor or connections to Xinjiang in its Tier 1 and Tier 2 suppliers. “In terms of raw material suppliers (Tier 3), we are sourcing yarn from a supplier, who has links into Xinjiang Province, but Puma is only sourcing yarn from the supplier’s spinning factory in Zhejiang Province and a spinning factory in Vietnam, just outside of Ho Chi Minh City,” said the statement.

A Jack & Jones spokesperson provided the sourcing policy of its parent company Bestseller, which bans production in Xinjiang and says it is conducting “due diligence” and is a member of the Better Cotton Initiative for cotton sourcing.

Other brands stating they utilize BCI guidelines include Puma and H&M.

Gap’s official statement on Xinjiang says it does not source from Xinjiang, it is “taking steps to better understand how our global supply chain may be indirectly impacted” and has “strict policies” against involuntary labor.

The BCI does not ban sourcing cotton from Xinjiang, but says it bans forced labor among distributors with its “Better Cotton” license. Regarding Huafu, which is a member of BCI, the organization states on its site that Huafu “commissioned an independent social compliance audit at their Aksu facility in Xinjiang” and “shared the results of the audit with BCI and with their customers,” claiming it did not find evidence of forced labor. The BCI did not address the Anhui facility.

Abercrombie & Fitch, Fila, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Uniqlo, Calvin Klein, L.L. Bean, Carter’s, Cerruti 1881, Nike, The North Face, Skechers, Zara and Zegna did not reply to a request for comment.

## China to be largest importer of cotton lint in 2019-20

# 06

Jul '20

	August, 2017 - April, 2018	August, 2018 - April, 2019	August, 2019 - April, 2020	2018/19 - 2019/20
	Thousand metric tonnes			Change
World	875	1597	1245	-22%
Brazil	81	404	527	30%
United States	406	215	277	29%
Australia	165	462	185	-60%
India	64	255	106	-59%
West Africa	25	101	53	-48%
Sudan	16	28	23	-19%
Mexico	20	14	13	-7%
Uzbekistan	65	40	11	-73%
Greece	7	27	8	-69%
Kazakhstan	5	15	8	-46%

### Shift in cotton imports to China during Phase-I agreement & COVID-19 containment

Pic: ICAC

Despite a 12 per cent decrease from the previous season attributed to trade tensions with the US and a slowdown in manufacturing during the COVID-19 containment, China is expected to remain the world's largest importer of cotton lint and import 1.8 million tonnes of cotton in 2019-20, according to the International Cotton Advisory Committee (ICAC).

As tariffs on cotton lint increased in 2018-19, making US cotton 25 per cent more costly to Chinese importers compared to other growths, China had also increased the total volume of imports of cotton lint. As China increased its total imports of cotton lint from 1.3 million tonnes in 2017-18 to 2.1 million tonnes in 2018-19, US cotton exports to China decreased from 528,000 tonnes in 2018 to 360,000 tonnes in 2019.

"Market share in China shifted over this period with imports from Brazil increasing by over 170 per cent in 2018-19," ICAC said in its June estimate of world cotton supply and demand.

As phase one of the trade agreement entered into force, stringent COVID-19 containment measures in countries have slowed manufacturing and trade across the globe. With global cotton consumption revised down to 22.5 million tonnes for 2019-20, a 13 per cent decrease from the previous season, trade is expected to decrease to 8.25 million tonnes, an 11 per cent decrease. Imports to China have shifted again during this period of reduced demand from both COVID-19 containment and trade agreements.

Comparing the August through April period for the 2018-19 and 2019-20 seasons, global imports for the nine-month period are estimated at 1.245 million tonnes, a 22 per cent decrease from the previous period, the ICAC period said.

During the 2018-19 season, as US exports to China decreased, Brazil gained market share to China. Australia, India and West Africa also increased cotton lint exports to China during the 2018-19 season.

For the 2019-20 season, Brazil is expected to export over 1.8 million tonnes globally and through April 2020 (where the latest data is available), has exported an estimated 527,000 tonnes to China, a 30 per cent increase from the previous period. The United States is expected to export 3 million tonnes globally and through April has exported an estimated 277,000 tonnes to China, a 29 per cent increase from the previous period. Other countries and regions exporting to China that had seen increases during the 2018-19 season are showing declines in exports to China in the August through April period.

Drought conditions in Australia have limited total exports for 2019-20. Exports from India to China have decreased following an increase the previous season. Exports from West Africa (including Benin, Burkina Faso, Chad, Cote d'Ivoire, Mali and Togo) show a 48 per cent decrease over the period. Exports from other countries to China, including Sudan, Mexico, Uzbekistan, Greece and Kazakhstan, have seen decreases that range from 7 per cent to 73 per cent.

Following production and a growth in exports in 2018-19, total exports from West Africa are expected to decrease in 2019-20 to 1.1 million tonnes. With production estimated at 1.3 million tonnes for the region, stock levels would increase if quantities of the 2019-20 crop are not exported. Imports from West African countries to China have fallen by 48 per cent over the August to April period with limited opportunities to export under reduced demand from COVID-19 containment and improving trade relations between the US and China.

## China to replace US as world's largest apparel market by 2023



**The United States apparel market stands at approximately 368 billion U.S. dollars as of 2019, whereas the apparel market of China is valued at US\$326,736m in 2020.**

According to a forecast by Global Data, APAC markets have better survival chances than the apparel markets of countries in the US and Europe. The current pandemic has taken the entire apparel industry down, the forecasts suggest that it will wipe off **US\$297bn** from the global apparel market in 2020, a 15.2 percent decline from 2019.

COVID-19 has made many big US retailers surrender and pushed them towards bankruptcy. The forecast further suggests that out of the total loss in the global apparel market, the **major chunk** (almost around 42%) would belong to the United States. APAC markets, on the other hand, would have a better scope of surviving and bouncing back. The forecast expects these markets which include China, India, South Korea among others would outdo the western countries by 2023. China, moreover, will replace the US to be the world's largest apparel market.

As things slowly get back to normal, China has been doing unbelievably well in the market, as the customers get back to the streets to indulge in retail therapy. Whereas, the US has witnessed a number of big retailers like **JC Penny, Aldo, and Nieman Marcus** file for Chapter 11 bankruptcy. Vijay Bhupathiraju, Retail Analyst at GlobalData, comments: "Though the recovery has already started across the APAC markets, apparel sales will take some time to rebound amid dampened consumer confidence, the slump in tourism, the threat of an impending global recession and high unemployment rates.

"However, some of the lost sales will be compensated by the level of 'revenge buying' (sudden release of pent up demand from those willing and able to spend). Some brands across China for instance are seeing store sales return to 80-100 percent of pre-COVID-19 trading levels as the country relaxes lockdown measures."

# Coton: hausse des stocks mondiaux et remontée des prix !

Publié le 16 juin 2020



Jean-François Limantour  
President of Evalliance

161 articles



## **Les stocks mondiaux de coton devraient atteindre leur plus haut niveau en 6 ans**

Les dernières projections du Département américain de l'agriculture (USDA) pour 2020/21 (août-juillet) suggèrent que les stocks mondiaux de coton en fin de campagne devraient atteindre leur niveau le plus élevé depuis 6 ans, soit 104,7 millions de balles (+ 4 % par rapport à 2019/20).

## **La production mondiale de coton devrait diminuer en 2020/21**

L'USDA estime que la production mondiale de coton en 2020/21 devrait atteindre 118,7 millions de balles, soit 3 % (4,2 millions de balles) de moins qu'en 2019/2020. La plupart des principaux pays producteurs de coton prévoient une diminution de leur production en 2020/21, l'Inde (-2,0 millions de balles), le Brésil (-1,2 million de balles) et la Chine (-750 000 balles) en tête. Des récoltes

plus importantes en Australie et au Pakistan devraient compenser partiellement ces baisses. Pour 2020/21, l'Inde devrait rester le premier pays producteur de coton avec 24 % de la production mondiale en 2020/21, suivie par la Chine (22 %).

### **La consommation et le commerce mondiaux de coton devraient augmenter en 2020/21**

Selon l'USDA, la consommation mondiale de coton devrait atteindre 114,4 millions de balles en 2020/21, soit près de 12 millions de balles (11,5 %) de plus qu'en 2019/20. La Chine et l'Inde restent les plus gros utilisateurs de coton brut en 2020/21. Tous les grands pays devraient connaître un rebond consécutivement à la reprise post-covid-19 de l'économie mondiale. En conséquence, le ratio stocks/consommation mondiale devrait légèrement diminuer de 2019/20 à 91,5 % en 2020/21.



Filature chinoise

### **Remontée des prix après un plus bas historique au 1er avril 2020 !**

La pandémie du Covid-19 a provoqué une baisse de la demande mondiale de coton et des prix du coton brut en février et en mars. Alors que la livre de coton se négociait à 71 cents le 9 janvier 2020, son cours a plongé à 48 cents le 1er avril, soit son niveau le plus bas depuis onze ans !

Mais la régression de la crise sanitaire en Chine puis en Europe, grâce aux mesures de confinement, provoque maintenant un mouvement inverse, avec une remontée à 59 cents la livre au 15 juin.



Compte tenu d'une part des prévisions de stocks à un niveau élevé, de la concurrence des fibres synthétiques redevenues compétitives et de la baisse de la production mondiale de coton et d'autre part d'un rebond attendu de la consommation de coton, on devrait parvenir à un relatif point d'équilibre des prix avec un cours de la livre se stabilisant aux alentours de 65 à 70 cents. Soit trois fois moins que le pic de 2,19 dollars atteint le 7 mars 2011 !

## Coton - Marchés & Négoce

02 JUILLET 2020 - 17:14 |

PAR [COMMODAFRICA](#)



© Pixabay

## 22% de la production mondiale de coton est labellisée durable BCI

En 2019, 22% de la production mondiale de coton est labélisé Better Cotton Initiative (BCI), un label qui favorise l'usage de techniques de culture durables et l'amélioration des conditions de travail des cotonculteurs, nous révèle le rapport annuel de la BCI. Ceci représente 5,6 millions de tonnes (Mt) de coton, contre 5,140 Mt en 2017/18 et 3,4 Mt en 2016/17. Depuis dix ans, le coton durable est de plus en plus adopté par les producteurs même si l'objectif des 30% de la production mondiale de coton BCI en 2020 semble compromis. En 2018, la proportion était de 19% et seulement de 11% de la production en 2015.

Une offre croissante mais la demande, même si elle grimpe régulièrement, avec plus de 40% de hausse en 2019, reste timide. En effet, les 150 détaillants et marques membres de la BCI n'ont acheté que pour 1,5 Mt de coton BCI en 2019, soit un peu plus du quart de la production BCI ou encore seulement 6% de la consommation mondiale de coton. L'objectif était de porter cette part à 10% en 2020.

Le Brésil est le premier producteur de coton BCI avec 2,027 Mt produites en 2018/19, soit 36% de la production totale BCI. Il est suivi par la Chine (896 000 t ; 15,9%), le Pakistan (906 000 t ; 16,1%) et l'Inde (672 000 t ; 11,6%). Si Brésil conforte sa première place en progressant (sa part dans la production de coton BCI était de 30% en 2017/18), la

Chine maintient sa deuxième place mais avec une nette baisse, sa part était de 23,1% en 201/18.

En Afrique, l'Afrique du Sud (18 000 tonnes), Madagascar (700 t.), le Mali (65 000 t.), le Mozambique (10 000 t.) sont producteurs de coton BCI ainsi que les pays sous le label Cotton made in Africa (CmiA), dont le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire et le Ghana en Afrique de l'Ouest pour une production totale de 576 000 tonnes, soit 10,2% de la production totale de coton BCI en 2018/19.

## THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY PRESENTS ITS STRATEGY FOR THE FUTURE



**Brussels, 26 June 2020 – The European textile and clothing industry is ready to transform the crisis into an opportunity, and become more digital, sustainable and agile. Endorsed by the last General Assembly, the renewal will be driven by the “strategy for recovery from the COVID-19 era” together with five flagship initiatives in critical areas. To guide the sector towards its renaissance, the GA re-elected Alberto Paccanelli as President.**

European textiles and clothing companies proved to be essential to managing the pandemic, as a great number converted to or increased the production of PPE. But this strategic role goes beyond the past events, as, without textile materials, no cars, clothes, machines or buildings can be built. The last months highlighted then the necessity for the whole sector and its value chain to undergo a renewal process and enter the future more competitive and greener. The textile industry is ready for this challenge and developed a recovery strategy.

EURATEX’s plan requires considerable resources and a coherent set of measures, both on short term and on a structural basis. While the European Commission and Member States already put in place some quick recovery moves, such as the re-opening of shops and companies and the guarantee of well-functioning markets and supply chains, it is now time to define the long-term vision. Europe should endorse the strategic importance of the European T&A sector, promote the development of an integrated ecosystem with the EU and its neighboring countries, invest on innovation

and skills, and turn circularity into a source of competitiveness. The deployment of these durable measures must be now.

To make the strategy tangible and concrete, EURATEX developed, on the basis of the above, five flagship initiatives:

- The impact of this type of crisis can be avoided by organising guaranteed supplies and building **resilient value chains in Europe for critical PPE** and other textile products.
- The textile and clothing workforce is growing older, as 35% of it is over 50 years old. SMEs should **upskill** their existing workforce to meet a rapidly transforming industry and **attract** well-qualified young workers and professionals.
- We should invest in innovative and sustainable textiles through dedicated Public Private Partnership (PPP) at EU level. These PPP will pool and accelerate **research, innovation, pilot testing and demonstration in critical areas**, like digital manufacturing and supply chains.
- EURATEX wants to establish **5 recycling hubs** in Europe near textile and apparel districts and therefore make raw materials by collecting, sorting, processing and recycling post-production and post-consumption textile wastes.
- Goods blocked by national authorities at the borders should not happen in the future. It is fundamental to **ensure free and fair trade for our companies**. A first step should be to promote the Pan Euro Med as an integrated ecosystem, and exploit market opportunities resulting from other EU FTAs.

*“This crisis showed the importance of our industry and now, more than ever, it’s essential to develop the competitiveness of the European ecosystem. The “EU Next Generation” package can play an important role and support the textile and clothing industry in its renaissance”,* said Alberto Paccanelli, who was re-elected EURATEX President. The General Assembly also appointed EURATEX Vice- Presidents, Jean-François Gribomont, Gregory Marchant, Hadi Karasu and Bodo Bölzle. For media inquiries, please contact Giorgia Zia, PR and Communication Manager, [giorgia.zia@euratex.eu](mailto:giorgia.zia@euratex.eu)

## Secouées, les entreprises de la mode sont contraintes de revoir leurs modèles économiques

L'ensemble de la filière mode s'est mobilisé afin de bâtir de nouveaux modèles économiques. L'idée est de répondre aux profondes mutations d'un marché en recul depuis plus de dix ans. La pandémie a précipité la chute d'enseignes d'habillement déjà fragilisées. Depuis le déconfinement, les Français sont retournés faire des achats.



Les difficultés de Zara sur le premier trimestre ont montré le choc encaissé par la mode avec la pandémie. (Maureen McLean/Rex/Sipa)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 30 juin 2020 à 7h09

L'ensemble des acteurs de la mode réunis, du luxe à l'entrée de gamme, afin de réfléchir à l'avenir. L'exercice est inédit. Il a pris la forme d'une étude sur les « nouveaux modèles économiques » du secteur, menée par le cabinet de conseil Kea & Partners. Son objectif ? Voir comment réinventer une filière marquée par de profondes mutations. La chaîne de valeur, l'exploitation des données, la responsabilité sociale et environnementale (RSE), l'innovation technologique : autant de thèmes qui ont été passés au crible dans une industrie qui affiche 154 milliards d'euros de chiffre d'affaires cumulés.

Cette forte mobilisation témoigne, s'il en était besoin, de l'urgence d'une transformation face à des consommateurs en demande de sens et de transparence, au boom du numérique, et à l'essor du développement durable. La pandémie a accéléré le mouvement. « Aucun acteur n'était préparé à une telle crise. Elle pourrait accentuer des disparités entre catégories d'entreprises, avec un risque de dégradation pour tous [...] mais également offrir des opportunités nouvelles », peut-on lire dans cette étude.

## Plus de dix années de recul

De fait, ces deux mois de confinement n'ont épargné personne. [Zara](#) (Inditex), l'icône de la « Fast fashion », va fermer 1.200 de ses 7.400 boutiques dans le monde. L'annonce a fait l'effet d'une bombe. Il faut dire que le leader mondial de l'habillement a encaissé au premier trimestre 2020 ses premières pertes depuis dix-neuf ans. Preuve du choc encaissé par le secteur de la mode. Car la hausse de l'activité sur Internet n'a pas permis de compenser le plongeon des ventes en boutiques. Selon l'Institut français de la mode (IFM), après un recul de 60 % en mars, les achats ont chuté de 75 % en avril. Un recul qui a entraîné une multitude de procédures collectives, de La Halle à Naf Naf, en passant par Camaïeu et [Celio](#). Pour l'ensemble de l'année, l'IFM estime que le marché pourrait baisser de 17 % à 25 %.

---

**En pleine transformation stratégique, H & M entrevoit une timide reprise**

**Zara et Inditex essuient les premières pertes de leur histoire**

---

« On ne peut pas dire que ces enseignes sont restées inactives, observe le directeur général de l'Alliance du Commerce, Yohann Petiot. Elles ont transformé leur site Internet, investi dans la logistique, et elles allaient se mettre à l'écologie. Mais après trois ans de crise, les « gilets jaunes » et les grèves, l'épidémie de Covid-19 a précipité leur chute. » Pour passer ce très mauvais cap, elles réclament un soutien. « Toute la distribution souffre, et pas seulement les petits commerces, note Yohann Petiot. Nous souhaitons dans le plan de relance à la rentrée bénéficier d'aides aux investissements dans le numérique et la transformation écologique. »

Le modèle basé pour de nombreux acteurs sur les volumes est à bout de souffle. Après plus de dix ans de dégradation du marché, l'habillement a perdu plus de 15 % de sa valeur. Et pourtant, les enseignes ont continué d'ouvrir des magasins. Entre 2007 et 2015, le nombre de mètres carrés a doublé en périphérie... alors que les ventes reculaient. Cette stratégie a conduit à une guerre des prix et a généré des tonnes d'invendus.

## Les Français prêts au shopping

La refonte du modèle est en route, et la mode reste attractive. La preuve, sortis du confinement les Français sont retournés faire du shopping. Des sondages indiquaient pourtant que leur retour dans les boutiques n'était pas gagné. A ce stade, la reprise est progressive. Selon l'Alliance du commerce, qui regroupe les enseignes comme H & M ou Monoprix, les ventes restent en recul en mai de 20,9 % sur un an (en comparable et Internet compris). Dans la chaussure, la baisse est de 10,4 %. Seul le rayon enfant (+ 16,7 %) a bénéficié d'un rattrapage. Les bambins ont continué à grandir pendant le confinement. Quant aux ventes en ligne (hors pure players), elles se confirment. Elles ont connu un boom de 98 % en mai.

Pour les boutiques de mode indépendantes, la situation demeure très compliquée. Depuis le 11 mai, « les ventes étaient en retrait de 30 % dans les magasins multimarques à mi-juin, et de 50 % chez les franchisés », relève le président de la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), Eric Mertz. « La reprise était bien orientée, mais la pluie début juin, et la valse des promotions, notamment dans les grands magasins, a freiné notre activité », déplore-t-il. Faute de touristes, les magasins en bord de mer et en montagne sont encore davantage à la peine (-50 %), tout comme les boutiques spécialisées dans les vêtements de cérémonie, faute de mariages. A contrario, il y a eu un effet rattrapage dans les petites villes de moins de 20.000 habitants. « Ca a été une bonne surprise », se félicite Eric Mertz. « Il y a eu un phénomène de solidarité. Nos clients étaient contents de revoir leurs commerçants auxquels ils sont attachés ». Les mesures sanitaires ne les ont pas découragés. Toutefois, le secteur milite pour la levée de ces contraintes avant les soldes le 15 juillet.

## Des défaillances en série

. La Halle victime de l'endettement de Vivarte, sa maison mère. Après plusieurs réductions du personnel, la chaîne est placée en redressement judiciaire. Quelque 25 candidats se sont manifestés pour la reprise de 607 magasins sur 830, dont le groupe Beaumanoir, propriétaire des enseignes Morgan et Cache-Cache qui voudrait récupérer 300 emplacements. Après ce dépeçage, la marque va disparaître.

. Célio stoppé en pleine relance. Le leader du prêt-à-porter créé par les frères Grossmann a été placé sous sauvegarde. La dette des 488 points de vente français est gelée pendant six mois.

. Camaieu à vendre. Le leader de l'habillement féminin en France, avec 634 points de vente, a été placée sous la protection du tribunal de commerce de Lille. Le ministère de l'Economie cherche un repreneur.

. Naf Naf change à nouveau de mains. L'enseigne fondée par les frères Pariente et à la mode dans les années 70 a changé deux fois de propriétaires en deux ans. Vivarte l'avait vendu au chinois la Chapelle. Le groupe turc Sky International de de l'homme d'affaires franco-turc Selçuk Yilmaz a repris 125 boutiques sur 160 à la barre du tribunal de commerce de Bobigny.

. André réduit à la portion congrue. L'enseigne historiques de chaussures a été vendue par Vivarte à Spartoo qui l'a placée en redressement judiciaire. François Feijoo, ancien patron et ancien de chez Eram, propose la reprise de 48 des 188 boutiques.

. Tati rayé de la carte. Il y a un an, le groupe de Philippe Ginestet, fondateur de GiFi, a repris une partie de l'emblématique chaîne populaire. P.B.

# PARIS : L'UIT appelle les Français à privilégier le textile français

Publié le 6 juillet 2020

**L'Union des Industries Textiles (UIT) lance une campagne de communication pour sensibiliser la population et les pouvoirs publics à l'importance de privilégier le textile français.**



Alors que les répercussions économiques de la crise continuent de se faire sentir, la filière et ses acteurs appellent au soutien de tous dans leur relance. Par le biais de cette campagne, l'UIT a pour objectifs d'orienter les français et les commanditaires entreprises, collectivités et gouvernement sur leurs choix et leurs intentions d'achats mais également de soutenir des revendications plus larges. En effet, alors que la filière s'est mobilisée rapidement et efficacement ces derniers mois pour fabriquer des masques textiles durables et responsables, certains acheteurs ont importé des masques jetables d'autres pays. Afin de préserver les 103 000 salariés

et 4 200 entreprises de la filière textile et habillement, l'UIT souhaite interpeller les pouvoirs publics sur l'importance d'un plan de soutien pour ce secteur qui innove et recrute.

Durant la crise sanitaire, les entreprises de la filière textile française se sont mobilisées afin de fabriquer des masques et des surblouses à la demande de l'État, des entreprises, des citoyens et du personnel soignant. Leur réactivité et leur agilité à se reconverter et proposer des solutions de qualité ont révélé la dimension stratégique de l'industrie textile et sa capacité à produire des biens essentiels à la sécurité sanitaire du pays. L'Union des Industries Textiles (UIT) lance une campagne de communication pour sensibiliser la population et les pouvoirs publics à l'importance de privilégier le textile français. Alors que les répercussions économiques de la crise continuent de se faire sentir, la filière et ses acteurs appellent au soutien de tous dans leur relance.

### **Des images impactantes pour porter un message profond**

La campagne s'articule autour d'une annonce et de 6 slogans, qui ont pour objectif d'interpeller sur l'importance de l'achat français ; un choix durable, créateur d'emplois et gage de reconnaissance de l'engagement de toute une filière. La campagne #JeSoutiensLeTextileFrançais fait l'objet d'un dispositif 360°, à destination de tous les français.

### **Le plan media a donc été pensé pour toucher une cible large grâce à plusieurs axes :**

Une annonce presse sera présente le 4 juillet dans Le Figaro et le 5 juillet dans Le Journal du Dimanche pour lancer la campagne

Un spot radio de 30 » sera diffusé sur RTL pendant 5 jours du 6 au 10 juillet

Une campagne digitale qui met en avant 6 messages cités ci-dessous sera menée pendant 1 mois. Elle sera relayée par les partenaires et entreprises de textile et d'habillement fabricant en France.

Chaque message contient un argument fort sur lequel l'UIT souhaite mettre l'accent : emploi et social, environnement et développement durable, qualité, santé.

- o Privilégier le textile français, c'est préserver tout un tissu industriel
- o Retissez un lien avec le local et préservez 100 000 emplois en France
- o Privilégier le textile français c'est prendre soin de la planète
- o Valorisez la qualité sous toutes ses coutures
- o Le textile français prend soin de votre santé
- o Privilégier le textile français, un acte responsable

### **Une campagne qui s'inscrit dans un engagement plus large**

Par le biais de cette campagne, l'UIT a pour objectifs d'orienter les français et les commanditaires entreprises, collectivités et gouvernement sur leurs choix et leurs intentions d'achats mais également de soutenir des revendications plus larges. En effet, alors que la filière s'est mobilisée rapidement et efficacement ces derniers mois pour fabriquer des masques textiles durables et responsables, certains acheteurs ont importé des masques jetables d'autres pays.

Fortement touchée par l'arrêt de la consommation des entreprises et des ménages, l'industrie textile est également dépendante des secteurs les plus affectés par le contexte actuel (hôtellerie-restauration, événementiel, aéronautique, automobile, habillement).

Afin de préserver les 103 000 salariés\* et 4 200 entreprises\* de la filière textile et habillement, l'UIT souhaite interpeller les pouvoirs publics sur l'importance d'un plan de soutien pour ce secteur qui innove et recrute :

» L'UIT demande une baisse des impôts de production et la suspension des charges sociales sur les salaires médians, dans le but d'améliorer la compétitivité des entreprises de la filière à court et moyen terme.

» En tant que fournisseur des secteurs les plus impactés par la crise, la filière espère également l'obtention des compensations perçues par les entreprises très durement touchées (chômage partiel à 100% jusqu'en septembre, abattement de 2/3 du CFE...)

» Enfin, l'UIT appelle à rediriger la commande publique via une clause favorisant le « made in local », et ainsi renforcer l'emploi dans nos territoires et les circuits courts de production.

\*Ces chiffres comprennent les entreprises du textile et de l'habillement, de la filature à la confection.

Pour en savoir plus : [www.textile.fr/je-soutiens-le-textile-francais](http://www.textile.fr/je-soutiens-le-textile-francais)

### **À propos de l'Union des Industries Textiles**

L'Union des Industries Textiles représente les 2200 entreprises exerçant une activité textile en France (filature, moulinage, tricotage, tissage, ennoblissement...). Elles emploient 62 000 salariés et ont réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 13,6 milliards d'euros dans des domaines d'application différents : la mode et le luxe, la maison, et dans des marchés techniques (automobile, aéronautique, santé, construction...). L'UIT fédère 23 fédérations textiles de région et de branche.

### **Les partenaires de la campagne Savoir faire ensemble**

Savoir Faire ensemble est un collectif né du besoin des entreprises de textile et d'habillement de se coordonner face à la demande urgente et massive en masques à usage non sanitaire et surblouses, sous l'impulsion du comité stratégique de la filière mode et luxe (CSF) et en lien la Direction Générale des Entreprises (DGE) du Ministère de l'Economie et des Finances et la Direction Générale de l'Armement (DGA). Après avoir contribué à définir un cadre technique national, il poursuit son action de mise en relation des confectionneurs et fabricants de matière. [www.savoirfaireensemble.fr](http://www.savoirfaireensemble.fr)

#### **France Terre Textile**

France terre textile est un label créé à l'initiative des industriels de la filière textile. Il garantit aux consommateurs qu'au moins 75% des opérations d'un produit textile sont réalisées en France. [www.franceterretextile.fr](http://www.franceterretextile.fr)

## Cri d'alarme des magasins d'habillement après la crise du Covid-19

Publié le 2 juillet 2020 à 18:08

Plusieurs syndicats des services et la Fédération nationale de l'habillement, qui représente les boutiques indépendantes, alertent le gouvernement sur une baisse de 25 à 30% de l'activité à partir de septembre, dans une lettre ouverte jeudi.

*«Les partenaires sociaux de la branche du commerce de détail indépendant de l'habillement et des articles textiles exhortent le gouvernement à soutenir les TPE/PME (...) au moment où des groupes du commerce de l'habillement s'effondrent, emportant avec elles des milliers d'emplois»,* écrivent dans une lettre ouverte la Fédération de l'habillement, la CFDT, la CFTC, l'Unsa, la CFE-CGC et la fédération nationale de l'encadrement du commerce et des services.

En demandant mercredi son placement en procédure de sauvegarde, le fabricant de fils à tricoter et de prêt à porter Phildar a ajouté son nom à une longue liste de marques de l'habillement que le Covid-19 a gravement touchées: Celio, Naf Naf, Camaïeu, André, la Halle... Mardi, le Procos, qui défend l'ensemble du commerce spécialisé (habillement, restauration, jardinerie, articles de sport etc.) avait évoqué la destruction possible de 150.000 à 300.000 emplois en 2020-21.

Cette fois, c'est le réseau des boutiques indépendantes qui animent les centres-villes, *«soit 80.000 salariés et 38.000 magasins en France, constitué à 93% de très petites entreprises de moins de 11 salariés et à 7% de PME»* qui appelle à l'aide. *«Elles ont aujourd'hui besoin de soutien pour maintenir l'emploi, d'autant que la reprise se fait lentement : seuls 40% des salariés ont repris pleinement leur travail»* indique la lettre ouverte.

*«À partir de septembre 2020, la crise économique pèsera sur la demande et le commerce d'habillement pourrait voir son activité reculer de 25 à 30%»* estiment les partenaires sociaux, menaçant 10 à 20% des 65.000 emplois directs du périmètre, soit 6.500 à 13.000 emplois sur 2020-2021, en l'absence d'arbitrages et d'aides

supplémentaires». En contrepartie du soutien de l'État, la branche s'engage à favoriser la formation et l'apprentissage *«au sein de toutes les entreprises qui auront bénéficié de ces mesures et se dispose à ouvrir des négociations ambitieuses sur le thème de la formation»*.

# Le digital apporte-t-il des solutions écologiques et économiques pour l'industrie du vêtement ?

5 juillet 2020, 18:43 CEST

Auteurs

---



1. **Christian Rivet**

Professeur associé en marketing, Grenoble École de Management (GEM)



2. **Mariana Fornerino**

Professeure au Département Marketing, Grenoble École de Management (GEM)

## Déclaration d'intérêts

---

Les auteurs ne travaillent pas, ne conseillent pas, ne possèdent pas de parts, ne reçoivent pas de fonds d'une organisation qui pourrait tirer profit de cet article, et n'ont déclaré aucune autre affiliation que leur poste universitaire.

## Partenaires

---

[Grenoble École de Management \(GEM\)](#), apporte des fonds en tant que membre fondateur de The Conversation FR.

[Voir les partenaires](#) de The Conversation France

## Nous croyons à la libre circulation de l'information

Reproduisez nos articles gratuitement, sur papier ou en ligne, en utilisant notre licence Creative Commons.

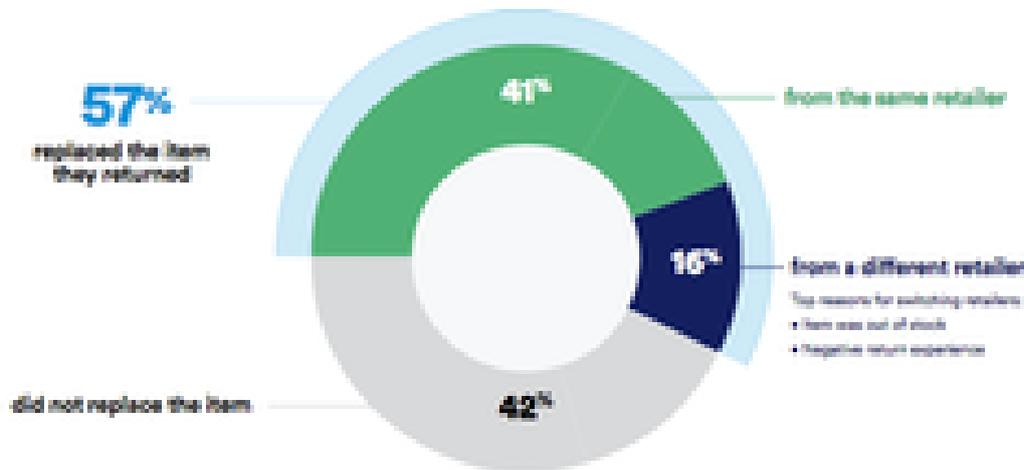
Republier cet article



La standardisation à outrance des tailles pousse les clients à acheter plusieurs modèles quitte à les retourner plus tard. [Iam Anupong / Shutterstock](#)

Vous arrive-t-il de commander en ligne plusieurs vêtements ou plusieurs tailles d'un même vêtement pour les essayer chez vous et renvoyer ce qui ne convient pas ? Vous pratiquez alors ce que l'on appelle le « bracketing ».

Une étude du marché américain datant de 2018 montre que 41 % des consommateurs utilisent régulièrement cette façon de consommer. La simplicité et la facilité des retours renforceraient la fidélité des clients à l'entreprise.



57 % des consommateurs échantonnés ont échangé ou remplacé le produit qu'ils retournent, dont 41 % auprès du même distributeur. [Narvar Consumer report 2018](#)

Mais si ce mode de consommation est apprécié par les consommateurs, notamment quand le retour est gratuit, il s'avère nettement moins intéressant pour les entreprises et pour la planète.

En effet, les offres proposant un retour gratuit augmentent effectivement le volume des ventes. En revanche, les retours massifs des produits et les possibles pertes d'expédition rendent ces promotions non rentables.

Par ailleurs, des problèmes écologiques émergent. Lorsqu'un vêtement revient à l'entrepôt, il subit des traitements additionnels à répétition avant d'être remis en vente : il doit être nettoyé à nouveau, réparé, reconditionné et préparé pour son nouveau propriétaire potentiel. Tout cela sans compter les milliers de kilomètres qu'il aura parcourus.

Face à ces constats, la digitalisation et l'intelligence artificielle apportent des solutions concrètes. Elles permettent de garantir de meilleures ventes dans un système plus durable, bouleversant toute la chaîne : depuis la création des modèles jusqu'au service après-vente.

## Mieux comprendre la demande

La complexité des tailles, les différences des corpulences d'un pays à l'autre et leur évolution dans le temps, ainsi que l'âge et l'évolution de la mode, constituent autant de facteurs qui rendent les prévisions complexes et l'optimisation de la production difficile.

La standardisation de l'approche mondiale est au cœur du sujet. En effet, avoir des ventes sur toute la planète d'une façon optimisée et responsable, exige une estimation adaptée, voire personnalisée, de la demande par région.

L'entreprise de mode Bestseller India travaille ainsi avec le géant technologique IBM sur la solution Watson permettant d'analyser le marché indien et de prévoir la demande. En effet, selon IBM, « les nombreux États de l'Inde et les centaines de religions, de cultures et de dialectes font que les goûts des consommateurs en matière de couleurs, de styles, d'habillement et de vêtements peuvent changer tous les quelques kilomètres ».

La société Zozo cherche à développer une connaissance fine de la demande dans le but de construire une alternative à la standardisation des tailles. Cette nouvelle approche est fondée sur une base de données gigantesque. Pour cela elle propose aux clients d'autoscaner en 3D leur morphologie à l'aide d'une sorte de pyjama doté de QR codes qui leur est envoyé.

La solution de scan à l'aide de QR code développée par l'entreprise japonaise Zozo.

Au-delà des tailles, il y a aussi la compréhension des tendances, couleurs, motifs, styles, coupes... et sur ce sujet l'intelligence artificielle est aussi au rendez-vous. La société Heuritech analyse des millions d'images par jour sur Internet pour déterminer et anticiper les tendances de demain et ce pays par pays.

Ainsi, le marché de la mode subit actuellement une vraie révolution technologique l'impactant depuis le design jusqu'à la commercialisation.

## **Limiter les retours au maximum**

Les taux de retours élevés proviennent en partie de la complexité à trouver la bonne taille, ou de la bonne adaptation à la corpulence qui varie énormément d'une personne à l'autre et d'une région à l'autre.

Les détaillants perdent des centaines de milliards de dollars chaque année à cause des retours. Les retours de vêtements prennent environ 3 fois plus de temps à être inspectés qu'un produit sortant d'usine.

Par ailleurs, la multiplication des périodes de soldes et de promotions notamment lors du « Black Friday » encourage la surconsommation et les achats compulsifs (et donc les retours) le tout accentué par des campagnes de publicité portant sur la gratuité des frais de port.

Dans ce sens de nombreuses initiatives visant la réduction des taux de retour fleurissent.

La solution Bold Metrics par exemple utilise l'intelligence artificielle au service des distributeurs et des marques. L'objectif est d'améliorer la recommandation de taille pour réduire les retours, augmenter la durabilité et dynamiser la chaîne d'approvisionnement. L'outil permet de prédire avec précision les mesures corporelles des clients, pour répondre aux exigences d'un monde de plus en plus personnalisé.

À l'heure actuelle, nombreuses sont les applications qui existent pour vous aider à mesurer vous-même votre taille : MySizeID ou le logiciel 3D body-scanner ou encore l'application Sizer.

Présentation de l'application Sizer.

En conclusion, le digital peut proposer de nombreuses solutions pour réduire la tendance du bracketing et ses effets néfastes en matière économique et écologique.

Ces options ne sont que le début d'une évolution importante déjà enclenchée. Les idées d'optimisation des processus pourraient néanmoins s'opposer à une gabegie énergétique due aux ordinateurs ayant à gérer ces milliers d'informations.

Les initiatives en faveur de l'environnement auront donc à prendre en compte l'empreinte carbone des nouveaux outils technologiques dans leur globalité.

## Dans la mode aussi, « il est capital d'avoir des modèles de distribution hybrides »

Dans une interview aux « Echos », le directeur général de l'Institut Français de la mode, Xavier Romatet, estime que les difficultés rencontrées par plusieurs grandes enseignes sont le résultat de tendances plus anciennes. Selon lui, seules sortiront gagnantes de la crise, celles qui intégreront de nouveaux canaux de vente comme le click & collect et les réseaux sociaux.

•



Le directeur général de l'Institut Français de la Mode, Xavier Romatet, estime que de nouveaux modes d'accès aux produits vont encore se développer. (Sacha Heron)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 30 juin 2020 à 7h25

***Les difficultés de grandes enseignes d'habillement sont-elles une conséquence de la pandémie ?***

Cette crise est un accélérateur de tendances. Les données du panel de l'Institut français de la mode montrent que depuis un certain temps les circuits de distribution moyen de gamme sont ceux qui souffrent le plus. Pendant le confinement, comme tous les magasins étaient fermés, la seule façon d'accéder à la mode était [le digital](#), dans la mesure où il y avait des capacités de livraisons. Les enseignes faibles dans l'e-commerce ont été éliminées de l'offre, car le consommateur a fait son choix, non seulement en fonction du produit, mais surtout du service. Nombre d'enseignes ont donc été déséquilibrées, à cause de leur faiblesse dans le numérique. Un des enseignements de la crise est que ceux qui s'en sortiront le mieux, sont ceux qui ont des modèles hybrides, c'est-à-dire avec différents points d'appui. Les enseignes moyen de gamme étaient déjà fragiles par nature, car elles étaient prises entre le haut de gamme qui véhicule de la création et du désir, et le bas de gamme qui propose du prix. La crise très longue a renforcé ces déséquilibres sous-jacents. Après une lente décroissance, il y a eu un phénomène de rupture.

### ***Les enseignes ne sont-elles pas allées trop loin, avec beaucoup d'ouvertures de magasins dans un marché en recul depuis plus de dix ans ?***

Il y a eu ces dernières années une multiplication des modes d'accès, physiques et digitaux. Le rythme de l'offre a aussi accéléré, avec des nouveautés toutes les trois ou six semaines. Face à cela, le consommateur se retrouve avec une capacité d'achat qui n'a pas progressé. Ce qui pose la question du recentrage de ces canaux de distribution, avec une réduction des magasins, et moins de plateformes d'e-commerce. En même temps, on voit l'émergence d'une plus grande diversité. La crise a suscité le développement du click and collect, notamment dans l'alimentaire. La mode va, elle aussi, emprunter ce nouveau chemin entre physique et digital. Jusqu'à présent, les ventes en ligne se faisaient à partir des sites marchands. Désormais, il est possible de faire ses achats directement sur les réseaux sociaux. En plus d'une fonction communautaire, ils ont aussi une fonction marchande. Demain, la mode aura donc moins de points de vente, mais plus de formes d'accès, par le digital et les réseaux sociaux, et les magasins avec le click & collect.

### ***N'assiste-t-on pas à un changement plus profond des habitudes de consommation ?***

Il y a une évolution du comportement des consommateurs. Et notamment des jeunes. Ils ont compris qu'ils pouvaient avoir accès à des produits de qualité, notamment avec la seconde main. Mais les plateformes, comme Vinted et [Vestiaire collective](#), même si leur croissance est forte, ne représentent encore qu'une part marginale du marché. L'occasion répond d'abord à un objectif de pouvoir d'achat. Elle fonctionne surtout dans les sociétés développées. Pas en Asie, où les consommateurs préfèrent le neuf. Le deuxième moteur de cette tendance est écologique : la seconde main permet de donner une nouvelle vie au produit. Elle va continuer à croître. Avec demain peut-être, la location en plus. Ce qui est intéressant, c'est qu'on assiste sur ce marché à une évolution semblable à celle des ventes en ligne. Avant, dans le luxe et l'habillement, elles étaient réservées à des plateformes extérieures, comme Yoox Net à porter, Farfetch, etc. Aujourd'hui, les marques ont internalisé leurs ventes en ligne. La seconde main reste encore concentrée dans les

mains d'acteurs externes. Mais de plus en plus, les marques intègrent cette solution dans leur offre produits, comme Bash. Cela va devenir une forme complémentaire de distribution. Encore une fois, il est capital d'avoir des modèles hybrides, surtout dans des périodes de turbulences, comme celles que nous traversons.

## "Faire autrement" : pour les étudiants en mode, l'industrie sera verte ou ne sera pas

Clara De Antoni

• Le 30 juin 2020



Une mode plus responsable, en récupérant par exemple de vieux tissus. Le recyclage est une vraie tendance.

Étudiants dans les plus prestigieuses écoles de mode, ils veulent en découdre avec l'impact environnemental qu'engendre le secteur. Pour cette nouvelle génération en quête de sens, la mutation écoresponsable est inéluctable. Analyse d'une tendance de fond.

Les étagères croulent sous le poids des rouleaux de tissus multicolores. Du sol au plafond, à perte de vue, les rayons débordent de soie, de coton, de laine, de lin... Jill Fleury déambule dans l'un des nombreux magasins spécialisés dans la confection, au cœur du Sentier, en plein centre de Paris,

en quête de la perle rare. Étudiante à l'Institut français de la mode (IFM), elle est venue chercher ici les étoffes pour sa prochaine collection. «Bien choisir mes tissus, c'est déjà m'engager dans une démarche écoresponsable, souligne la jeune femme de 23 ans. Je ne m'intéresse qu'aux stocks des invendus des maisons de mode, de façon à n'utiliser que ce qui existe déjà.» Jill a étudié le stylisme modélisme durant quatre ans à l'École de la chambre syndicale de la couture parisienne. Son rêve ? Devenir créatrice de mode. Elle a souhaité parfaire sa formation en intégrant un master en management de la mode et du luxe à l'IFM, à Paris, l'une des meilleures écoles au monde selon le classement de 2019 du *Business of Fashion*. Pas moins de 760 étudiants ont suivi un cursus dans cet établissement cette année. Tous représentent le futur de la mode. Et tous, comme Jill Fleury, n'ont pas attendu la crise du Covid-19 pour questionner cette industrie sur ses manières de produire.

# La FNH réagit au plan de soutien du commerce de proximité

le 06 juillet 2020 - AP REDACTION - [Entreprise](#) - [Vie des entreprises](#)



@ DR

**La Fédération Nationale de l'Habillement (FNH) a réagit au plan de soutien que propose le Gouvernement pour le commerce de proximité, l'artisanat et les indépendants et soulevé le risque d'échec des mesures prévues.**

La FNH s'interroge sur la portée et les chances de réussite des mesures prévues le Gouvernement dans le cadre de son plan de soutien au commerce de proximité, à l'artisanat et aux indépendants. Eric Mertz, le président de la Fédération, souligne à ce titre les risques d'échec des propositions faites en l'état, en raison,

notamment, de l'absence de plusieurs mesures essentielles à la survie des commerces indépendants dans le secteur de l'habillement.

## **TPE : un soutien insuffisant**

La FNH relève l'absence de mesures capitales permettant la continuité de l'activité des TPE du commerce de proximité et de l'artisanat pour les 24 prochains mois, le maintien de l'emploi jusqu'au 31 décembre 2020, le recours possible à l'activité partielle avec une prise en charge à 100 % de l'indemnité d'activité partielle pour les heures non travaillées ou encore la prolongation du fonds de solidarité jusqu'à la fin de l'année 2020 et l'ouverture à 2 millions d'euros, la modification des conditions du Prêt Garanti par l'Etat, avec un report du différé de remboursement de 12 à 24 mois, de l'amortissement de 5 à 10 ans et l'intégration en quasi-fonds propres de l'entreprise.

## **Transformations numérique et énergétique, les grandes absentes**

Par ailleurs, soulignant que seuls 22 % des commerces de l'habillement-textile ont entamé leur transformation numérique et sont dotés d'une gestion informatisée, la FNH déplore l'absence de mesures d'aides à l'investissement.

La transition énergétique, bien qu'essentielle à l'avenir des commerces de centres-villes, est un autre élément absent de ce plan de soutien, alors même que doivent être privilégiés les commerces modernes, moins énergivores et plus soucieux de l'environnement. Face à ce constat, la FNH a fait plusieurs propositions pour amorcer cette dynamique, complémentaire à la transformation numérique.

« La reprise est chaotique et des pans entiers de notre activité sont à la dérive. Je ne peux pas laisser l'Etat imaginer que nos chefs d'entreprises vont se lancer à corps perdus dans de nouveaux investissements sans la conviction du bien-fondé de ces transformations ni les soutiens dont ils ont besoin, que d'autres ont déjà obtenues par ailleurs », explique Eric Mertz.

« Il y a un fossé entre imaginer ce qui pourrait être fait et la réalité du terrain : les services de Bercy doivent entendre les arguments d'expertise que nous ne cessons de leur apporter afin d'éviter le énième plan dont les commerçants ne se saisiront pas : la reprise et la transformation de notre économie en dépendent », ajoute-t-il.

La Fédération a adressé à Bercy les éléments indispensables à la reprise de l'activité de son secteur, à la transformation numérique et énergétique des commerces et attend des réponses concrètes du ministère de l'Economie et des Finances.

# Gildas Minvielle : "Le secteur de l'habillement a connu de grosses difficultés mais a su s'adapter"

29/06/2020 (MIS À JOUR À 07:17)

Par [Anne-Laure Chouin](#)

Entretien | Comment expliquer les faillites en cascade dans le secteur de l'habillement français, victime d'une crise à la fois structurelle et conjoncturelle ? Directeur de l'Observatoire économique de l'Institut Français de la Mode, Gildas Minvielle revient sur ces turbulences mais avec aussi des espoirs.



Soldes d'Hiver dans un magasin Camaïeu, 2008• Crédits : PHOTOPQR/NICE MATIN - Maxppp

La Halle, Camaïeu, André, Celio, Naf Naf... on ne compte plus les enseignes françaises qui se retrouvent en liquidation judiciaire, cessation

de paiement, ou procédure de sauvegarde. La crise qui secoue le secteur de l'habillement dure depuis plus de dix ans, et certains groupes, comme Vivarte, ne semblent plus pouvoir stopper leur chute.

La mode en France, c'était 580 000 emplois directs et plus d'1,2 million d'emplois liés au secteur en 2016, davantage que l'automobile ou l'aéronautique. Mais la filière a perdu, en silence, des dizaines de milliers d'emplois. Victime d'une restructuration de son marché et parfois aussi de stratégies hasardeuses.

Analyse d'une filière en pleine turbulence, mais aussi des raisons d'espérer avec [Gildas Minvielle](#), directeur de l'Observatoire Economique de l'Institut Français de la Mode (IFM).



Gildas Minvielle, 2017• *Crédits : IFM*

Comment s'explique la crise grave qui traverse le secteur français de l'habillement ? Toutes ces enseignes qui cherchent des repreneurs sont-elles touchées par le même mal ?

Le choc qu'a constitué la crise du coronavirus pour l'habillement est sans précédent et arrive dans une période difficile. La distribution de produits de mode connaît des difficultés structurelles depuis douze ans. Entre 2007 et 2019, le marché a perdu 17% de sa valeur, c'est très important.

Les grèves et le mouvement des "gilets jaunes" ont constitué des facteurs aggravants.

Enfin le confinement, qui a conduit à la fermeture des magasins, a été un nouveau choc terrible, où le commerce en ligne, relais potentiel de croissance, n'a pas fonctionné dans les premiers temps. Mais là on sent qu'il reprend des couleurs : les ventes en ligne progressent sur la période récente.

Dans le cas de la Halle, enseigne du groupe Vivarte, quelle est la part de responsabilité des actionnaires, issus des fameux "fonds vautours", que les syndicats accusent d'avoir privilégié une rentabilité immédiate sur une stratégie de long terme ?

Ce qu'on peut dire de façon générale, c'est que des entreprises qui ont privilégié une gestion de long terme, avec un cap bien défini à l'avance, sans donner des coups de barre à bâbord ou à tribord toutes les deux minutes, avec un capitaine qui est resté le même, ces entreprises là ont connu de meilleures performances. Il est certain que les modes de gouvernances de ces enseignes ont un impact sur leurs résultats.

Le secteur de l'habillement "moyenne gamme" est-il en train de mourir ?

Il traverse des difficultés, c'est certain, mais il a des consommateurs. En témoigne son développement ces vingt dernières années. Il y a une place pour le "moyenne gamme" en France. Le problème, c'est l'offre, excédentaire par rapport à la demande. Le secteur est très concurrentiel, il y a trop d'enseignes et certainement beaucoup trop de points de vente.

Mais la gamme ne suffit pas à expliquer les difficultés, confère la Halle, qui se situe plutôt dans les premiers prix. Dans la mode, il faut cultiver la différence par rapport à ses concurrents, et peut-être que le consommateur ne voit pas assez de différences entre les multiples enseignes de ce secteur. Le même problème se pose dans le moyenne gamme automobile. Les premiers prix résistent bien car il y a des consommateurs qui ont besoin de s'équiper à bas coût. Ceux qui ont davantage de pouvoir d'achat trouvent aussi de quoi s'équiper. Et entre les deux, l'offre est surabondante. Quoiqu'il en soit, il faut analyser la situation de chaque enseigne au cas par cas.

Du côté des consommateurs, y a-t-il eu en parallèle une baisse de la consommation de vêtements, en raison soit d'une baisse de pouvoir d'achat, soit d'une volonté de déconsommer, ou de consommer plus propre (on sait que l'industrie textile est particulièrement polluante) ?

On peut dire en effet que le marché français de l'habillement est arrivé à maturité depuis une petite quinzaine d'années. La raison de la diminution de valeur du marché français est liée à deux grandes causes : d'abord un phénomène économique, avec un potentiel de croissance en France qui a sensiblement diminué. Lorsque le PIB progresse de 1,5 % seulement, les consommateurs font des choix, ils ont des dépenses contraintes qui augmentent, et la mode n'est pas le secteur qu'ils privilégient à ce moment-là.

La deuxième cause est la mise en place progressive d'une autre façon de consommer. Nous sommes moins dans une consommation boulimique, où ce qui compte est d'acheter de plus en plus. Aujourd'hui, beaucoup de consommateurs achètent moins de vêtements en quantité, et pour certains d'entre eux, des vêtements de meilleure qualité.

On assiste à la montée en puissance de certaines valeurs : respects des conditions sociales, de l'environnement, etc. On demande à la mode d'être plus responsable, et dans le comportement des consommateurs, cela se traduit par une consommation plus raisonnable, moins basée sur le renouvellement permanent des produits, sachant qu'on a déjà tous du stock dans nos armoires. Cela joue aussi sur la nature de la consommation.

.../...

# ÉCONOMIE

## COMBIEN PÈSE LE SECTEUR DE LA MODE EN FRANCE ?

### Les chiffres clés

Chiffre d'affaires  
150 milliards d'€\*



### La « Fashion week » c'est:

- 1,2 milliard d'€ de retombées économiques
- 10,3 milliards d'€ de transactions commerciales

 **580 000**  
emplois directs  
**2,7%**  
du PIB français



La mode en France pèse plus lourd que les secteurs de l'automobile et de l'aéronautique réunis

Automobile  39 milliards d'€  
Aéronautique  102  
Mode  150

\*dont 33 milliards d'€ à l'export. Source: Institut français de la mode.

**VISACTU** 

Le poids du secteur de la mode en France, 2016•

La mauvaise santé économique du secteur n'est-elle pas également due à la "guerre des prix" que se sont livrée certaines enseignes, plutôt dans le milieu et l'entrée de gamme, à l'image de ce qui se passe dans la grande distribution ?

Il est vrai que la multiplication des soldes et des promotions n'a pas toujours été une bonne chose pour le business des enseignes en France. C'est un cercle qui n'est pas vertueux : davantage de soldes chaque année, c'est finalement habituer les consommateurs à des vêtements démarqués tout l'année, et peut-être que certains consommateurs ont le sentiment que si un article n'est pas en solde, ils se font duper. On voit dans les enquêtes de consommation que beaucoup de consommateurs n'achètent des vêtements QUE dans ces périodes de soldes ou de démarques. Les soldes toute l'année incitent également les distributeurs à s'approvisionner dans des pays étrangers à bas coût, au détriment de l'Europe, du made in France, de la production même des pays de l'Est ou du bassin méditerranéen. Donc oui, la montée de soldes et des promotions n'a pas été favorable au secteur.

Cela étant, il est difficile d'incriminer seulement les entreprises car certains consommateurs continuent de rechercher des vêtements peu chers toute l'année. Dans les ventes de vêtements sur Internet, on voit que le critère prix est toujours important (Internet permet justement de comparer les prix et les produits). Mon sentiment est que dans un marché atone et pas toujours bien orienté, les distributeurs ont ce mauvais réflexe : pour animer le point de vente ou faire plus de business, ils baissent les prix, ce qui à mon avis n'est pas sain.

Les distributeurs de vêtements en ligne vont-ils damner le pion à ceux, distributeurs physiques, qui ont pris trop tard le tournant du numérique ?

La vente en ligne de vêtements en France représente 15% du marché, en valeur. C'est davantage que dans le sud de l'Europe, et moins que dans les pays anglo-saxons. Il est certain en tout cas que la crise du coronavirus va accélérer la montée en puissance des ventes de vêtements en ligne, comme d'ailleurs ce sera le cas pour de nombreux autres produits et services. Pour les acteurs de la vente à distance traditionnels, type la Redoute, dont presque tout le business se fait en ligne aujourd'hui, cela ne change pas grand chose. Mais les acteurs du vêtement qui ont encore des magasins physiques, la part des ventes en ligne n'est qu'à 5 ou 10%, c'est faible par rapport à la moyenne. Certains distributeurs ont effectivement pris ce virage là tard, même s'il n'est jamais trop tard.



Manifestation à la Halle Issoudun, 13 juin 2020• *Crédits : Martine Royer - Maxppp*

Comment risque de se structurer le marché de l'habillement en France dans les années qui viennent ?

Un nouvel éco-système devrait certainement se mettre en place, avec une "expérience client" différente, plus personnalisée. La fidélité des clients sera sans doute davantage mise en valeur, et évidemment on devrait assister à une montée en puissance des ventes en lignes.

De plus en plus, l'éco-responsabilité sera au centre de la stratégie des marques. Il faudra se réinventer. Mais ce qui m'a frappé pendant toute cette période, c'est de voir justement que cette agilité dont le secteur devra faire preuve est déjà en action. Lorsqu'il a fallu produire des masques en grande quantité, les entreprises, quelque soit leur positionnement, se sont mobilisées. Elles ont été au rendez vous de la solidarité, elles ont retrouvé une dynamique et un intérêt à produire plus localement. Le made in France est en train de devenir et restera un critère important, alors qu'on a abandonné (un peu trop vite) notre industrie textile. Donc oui, il va falloir se réinventer mais je suis optimiste. Le secteur a déjà connu beaucoup de difficultés, et a su d'adapter. Il ne faut pas oublier que la mode est, par

définition, un secteur lié à la création. Cela vaut pour les produits, mais aussi pour les stratégies.

Mais dans cette reconfiguration, il est possible que les entreprises les plus fragiles connaissent des difficultés, et c'est ce qui se passe en ce moment.

On peut imaginer que les grandes enseignes, les paquebots type Zara ou HM arriveront toujours à s'en sortir ?

Il n'y a pas de stratégie miracle en la matière, et c'est aussi ça qui est intéressant dans la mode. Il y a à la fois de grosses entreprises internationales comme Zara et HM qui ont de belles dynamiques, et puis des petites entreprises "digital native", qui font travailler des entreprises françaises, industrielles, locales, sur des concepts originaux. Il existe une vraie diversité de tailles et de stratégies d'entreprises dans la mode et c'est ce qui explique aussi que ce secteur textile, qu'on a parfois trop vite enterré, soit toujours présent aujourd'hui. Car il porte des produits d'émotions. On parle parfois "d'équipement de la personne", mais en réalité c'est plus subtil, c'est plus complexe que cela, on n'est pas dans une logique d'équipement, mais de plaisir.

Dans l'habillement, comme dans l'alimentaire, assiste-t-on au développement d'une logique du "moins mais mieux" ?

Effectivement. Je pense que les Français vont se mettre à acheter des vêtements éco-responsables, made in France, plus chers, mais moins souvent. Je suis convaincu qu'il y a une place pour l'éco-responsabilité et le produit local dans la mode, comme dans l'alimentaire. Des vêtements de meilleure qualité, qu'on achètera sans doute de façon moins fréquente.

Est-ce que toutes les enseignes ont bien intégré ces changements d'attitude de consommation, cette demande de s'habiller plus responsable ?

Oui. Aujourd'hui, elles ont toute parfaitement intégré la notion d'éco-responsabilité, que ce soit dans le luxe, le milieu ou le bas de gamme. Cette prise de conscience est intervenue en 2013 après l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh, cet immeuble où des centaines d'ouvriers manufacturaient des vêtements pour des enseignes européennes, dans des conditions sociales effroyables.

Cette prise de conscience sociale a d'ailleurs précédé la prise de conscience environnementale. Aujourd'hui, les consommateurs sont sans doute plus attentifs aux conditions environnementales que sociales, mais le fait est que la plupart des distributeurs l'ont intégré. Et pour être en phase

avec leurs clients, il est devenu impératif de prendre ce virage là, de l'éco-responsabilité. Même s'il est vrai que le secteur de la mode a pris du retard. On n'a pas suffisamment d'offre éco-responsable partout dans la mode. Mais cela va venir.

## « Ça va être la lessiveuse » : la difficile reconversion des salariés de l'habillement

Le secteur de l'habillement paie un lourd tribut à la crise liée à la pandémie de Covid-19. Partout, en France, l'emploi des salariés de La Halle, Camaïeu ou Celio est menacé. Près de 85 % d'entre eux sont des femmes, peu qualifiées.

Par [Aline Leclerc](#) et [Juliette Garnier](#) Publié hier, 2 juillet 2020



Des salariés d'André, en redressement judiciaire, manifestent à Paris, le 30 juin.  
CHRISTOPHE MORIN / IP3 PRESS / MAXPPP

Des milliers de familles sont dans l'attente. Partout, en France. Les 3 300 salariés de Camaïeu, au siège de Roubaix et dans les 634 magasins de l'enseigne exploités dans l'Hexagone, devront patienter jusqu'à fin juillet pour connaître qui, des sept candidats, reprendra le leader du prêt-à-porter féminin, à la barre du tribunal de commerce de Lille.

Chez André, enseigne en redressement judiciaire dont la moitié des magasins [pourraient être repris par un ancien PDG, François Feijoo](#), près de 200 des 412 salariés savent déjà qu'ils risquent de perdre leur emploi. Le verdict tombera le 24 juillet.

Les 5 809 employés de La Halle seront eux fixés le 8 juillet. Le tribunal de commerce de Paris décidera alors quels candidats hériteront des 820 magasins de l'enseigne placée en redressement judiciaire à la demande de son actionnaire, le groupe Vivarte. Sur le compte Facebook de leurs représentants syndicaux, beaucoup déversent leur colère en s'interrogeant sur les modalités du plan de sauvegarde de l'emploi (PSE). « *Je ne vois pas d'indemnités supralégales* », s'agace l'un d'eux. « *On aura notre argent dans combien de temps exactement ?* », demande un autre. A Montierchaume (Indre), Sandrine (les personnes citées dont le nom n'apparaît pas ont souhaité garder l'anonymat), préparatrice de commandes au sein de l'entrepôt La Halle, s'inquiète de « *se retrouver sur le marché de l'emploi à un moment où il y aura plein de plans sociaux* ».

## « Ça va être la lessiveuse »

En tout, au sein des enseignes Camaïeu, La Halle, André, Un jour ailleurs, Celio, Damart ou Devianne, ils sont déjà plus de 16 000 en France à s'interroger sur leur avenir. Et les prévisions du secteur se font plus alarmantes. Sur l'ensemble de 2020, les ventes d'habillement devraient enregistrer, en moyenne, un recul de 20 % par rapport à 2019, selon l'Institut français de la mode. Procos, la fédération pour la promotion du commerce spécialisé, qui regroupe des secteurs aussi divers que l'habillement, la restauration ou la jardinerie, craint que la crise liée à la pandémie de Covid-19, faute de mesures d'aides, n'entraîne la destruction de « *150 000 à 300 000 emplois en France en 2020-2021 et la fermeture de 50 000 points de vente* ».

Fragilisé par la baisse de la consommation depuis une décennie, le marché de l'habillement a déjà connu, en 2017-2018, une vague de licenciements chez Pimkie, La Halle ou Jules, ou lors de la liquidation judiciaire de New Look et Mim. Dans l'indifférence du monde politique. « *On ne peut pas garder les métiers du passé. On ne peut pas garder la bougie quand l'électricité arrive* », [avait déclaré, en juin 2018, la ministre du travail, Muriel Pénicaud](#), en jugeant qu'à l'heure de la vente en ligne il fallait investir dans la formation pour accompagner les salariés du commerce vers les « *métiers du futur* ».

Les syndicats de la filière savent combien il est difficile de retrouver un emploi. Les chiffres le démontrent. En février, entre « *35 % et 40 %* » des 2 100 anciens de La Halle, licenciés en 2015 et 2017, n'avaient toujours pas « *retrouvé un job* », affirme Karim Cheboub, délégué syndical CGT.

Isabelle Vilela, ex-déléguée du personnel UNSA, l'avait pressenti. [Lors de la liquidation de Mim](#), cette gestionnaire d'approvisionnement et son mari, également salarié de la chaîne aux 162 magasins, ont choisi de « *ne rien dire* » de leur licenciement à leurs « *deux garçons de 20 et 10 ans* ». Le premier « *angoissait deux fois plus* » que ses parents, se souvient M<sup>me</sup> Vilela. Et cette maman de 42 ans ne voulait pas que le second pâtisse d'une baisse de « *niveau de vie* ». Trois ans plus tard, celle qui a retrouvé un poste « *grâce à une connaissance* » sait que le parcours des futurs licenciés de l'habillement sera « *compliqué* ». « *La lessiveuse. Pour ces salariés qui n'y sont pas préparés, ça va être la lessiveuse* », prévient aussi Moussa, ancien vendeur chez New Look, autre chaîne liquidée en 2019.

Cette difficulté tient au profil du personnel. « *Soit ce sont des salariés avec beaucoup d'ancienneté, notamment au sein des enseignes françaises, soit ce sont des jeunes dans les grandes chaînes succursalistes, de type H&M* », souligne Céline Carlen, de l'Union syndicale CGT du commerce, à Paris.

Les premiers n'ont connu qu'une entreprise, celle qui les licencie. Chez André, Patricia Lacroix, a « *tout appris* » depuis « *ses 16 ans* » dans la boutique du chausseur de la Grande-Rue de Besançon, où elle a été embauchée en 1979. A Montierchaume, la plupart des salariés recrutés en 1994, **lors de la création de ce site logistique**, ont vingt-six ans de maison. Katia, 50 ans, en fait partie. Elle raconte être « *sortie de l'école avec un BTS secrétariat bilingue* » et être alors entrée dans cet entrepôt « *pour un job d'été* » et y « *être restée* ».

## « 80 % d'employées peu qualifiées »

Que faire une fois au chômage ? C'est la question qui « *angoisse* », se souvient M<sup>me</sup> Vilela, car, « *après vingt ans dans une boîte, c'est difficile (...) de sortir de sa zone de confort* ». « *Les hommes sont plus nombreux à envisager l'autoentrepreneuriat. Les femmes, elles, veulent se reconvertir* », indique Céline Carlen, qui conseille des licenciés. Or, le secteur emploie à « *85 % des femmes* », souligne Bénédicte Guesné, directrice générale du cabinet Tingari, spécialiste de l'accompagnement des demandeurs d'emploi.

« *Près de 80 % des salariés de La Halle sont des employées, peu qualifiées* », confirme Karim Cheboub. Dans les entrepôts, autres gros employeurs du secteur, elles sont aussi quelques-unes à manipuler des cartons et des palettes. Mais, aujourd'hui, « *il n'y a plus beaucoup de boîtes qui ont des caristes femmes* », estime Caroline, employée depuis vingt-huit ans chez La Halle. « *Il leur sera très difficile de retrouver un emploi dans la préparation de commandes* », convient M<sup>me</sup> Vilela. Car le métier est physique. Et le CV de celles qui ont plus de 50 ans « *ne passe pas auprès des recruteurs* », ajoute-t-elle, en déplorant cet ostracisme envers celles qui « *ont souvent un meilleur rendement qu'un jeune de 20 ans* ».

A l'heure de leur reconversion, ces femmes sont aussi, comme les hommes, confrontées à la faiblesse de l'économie locale. Le sort des licenciés sera plus compliqué en province qu'en région parisienne, rappelle Céline Carlen. Pour les vendeurs et vendeuses en boutiques, « *quand il y a fermeture, en province, il n'y a guère de possibilités de retrouver un emploi dans une enseigne voisine* », juge la déléguée CGT.

Les chances sont aussi très minces pour les employés de la logistique, notamment dans les régions déjà sinistrées. C'est notamment le cas dans l'Indre, où La Halle emploie près de 500 personnes dans ses entrepôts. « *Dans le département, nous, les femmes, sur le marché du travail, on galèrera* », prédit Katia. « *Le bassin est sinistré, il n'y a plus d'emplois, plus d'industrie* », déplore aussi sa collègue, Sandrine, cariste, en se disant prête à déménager, puisqu'elle n'a « *aucune chance ici* ».

L'inquiétude gagne aussi les services de l'Etat. Viviane Dupuy-Christophe, directrice de la direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (Direccte) de l'Indre, reconnaît « *avoir du mal à voir* » où les salariés de La Halle peuvent « *mettre à profit leurs compétences sur le territoire* ». « *Nul n'est inemployable* », plaide M<sup>me</sup> Guesné, du cabinet Tingari.

## La reconversion s'impose

Dès lors, comment retrouver un nouveau travail ? « *Souvent, rapporte Céline Carlen, les salariés du commerce souhaitent ne plus travailler dans un magasin pour s'éviter des horaires de travail le samedi ou en nocturne, peu compatibles avec la vie familiale.* » La

reconversion s'impose. Et, avec elle, vient la formation. « *Deux tiers des employés du commerce l'envisagent, contre 40 % habituellement* », estime-t-on au sein du cabinet Tingari. Mais ce chemin n'est pas simple. Les salariés « *ont du mal à se projeter* », estime M<sup>me</sup> Dupuy-Christophe.

Chez Pimkie, Marie-Annick Merceur, déléguée syndicale CFDT, a vu des licenciées suivre « *une formation notamment pour créer une onglerie, ou refaire un diplôme de comptabilité* ». D'autres envisagent de travailler dans le secteur de la petite enfance ou de devenir auxiliaire de vie auprès de personnes âgées. Katia pourrait ainsi « *s'orienter vers le médical* », puisque « *c'est un secteur où il y a des besoins* ». « *Mais cette possibilité n'est souvent qu'une illusion* », observe M<sup>me</sup> Carlen. Car une auxiliaire de vie doit souvent travailler le week-end ou de nuit. Le métier exige aussi de la force physique. Une auxiliaire de vie doit, de surcroît, disposer d'un véhicule et en supporter les frais.

## « Cela va être une découverte, Pôle emploi »

Dès lors, les rêves de reconversion peuvent se briser. « *Le projet choisi doit être réaliste et réalisable* », formule M<sup>me</sup> Guesné. Toutefois, nombre de salariés dont l'emploi est menacé « *espèrent beaucoup des mesures d'accompagnement* », observe Katia, en admettant que « *cela va être une découverte, Pôle emploi* ».

Quelle enveloppe de formation sera accordée aux licenciées de l'été 2020 ? « *Vu le nombre de redressements judiciaires, j'ai peur que l'Etat ne puisse pas aider à la même hauteur qu'auparavant* », s'alarme M<sup>me</sup> Vilela. Les représentants des fédérations du commerce jalourent l'ampleur des mesures d'aides annoncées dans les secteurs de l'automobile ou de l'aéronautique. Les élus du personnel de la filière s'inquiètent aussi d'être délaissés.

Karim Cheboub, élu La Halle, souligne combien « *la situation actuelle n'est pas la même qu'en 2017* ». En pleine campagne présidentielle, fin janvier, les élus du personnel de l'enseigne avaient été reçus par la ministre du travail d'alors, Myriam El Khomri. « *Et nous avons eu deux rendez-vous au comité interministériel de restructuration industrielle* », se rappelle M. Cheboub.

Le sort des 5 809 salariés de La Halle ne semble plus au centre des préoccupations des services de l'Etat, regrettent les syndicats. C'est faux, rétorque Bercy. Les porte-parole du ministère rappellent que les dossiers La Halle et André font l'objet de la plus « *forte mobilisation* » des services de l'Etat. Pour preuve, dit-on, au ministère de l'économie, le Groupe Beaumanoir, candidat à la reprise de 330 de ses magasins La Halle, a bénéficié d'un prêt garanti par l'Etat (PGE) d'un montant de « *45 millions d'euros accordé par un pool bancaire pour financer son opération* ». Bpifrance, la banque publique d'investissement, y participe à hauteur de 10 millions d'euros.

## « Abandon, trahison »

Bercy se félicite notamment que le groupe breton ait amélioré son offre, en se portant candidat à la reprise de 156 des 199 salariés du site de Montierchaume, qui ne bénéficiait au départ d'aucune offre. Quant à André, le seul candidat à la reprise partielle du réseau de magasins de chaussures, François Feijoo, ancien PDG de l'enseigne, a été reçu à Bercy. Le

gouvernement assure qu'il l'aidera à boucler un tour de table pour financer son projet de reprendre 47 magasins et environ 180 salariés.

Reste que de nombreux employés de La Halle gardent un « *sentiment d'abandon* » et de « *trahison* ». Beaucoup ont encore en mémoire la visite d'Emmanuel Macron, alors candidat à l'Elysée, avenue de Flandres, à Paris, devant le siège de Vivarte, le 31 mars 2017, pour rencontrer des salariés menacés d'un PSE. « *Puis, lors de la crise des "gilets jaunes", Macron nous a dit avoir entendu la France d'en bas. Mais la colère qu'on ressent aujourd'hui est la même. Elle risque d'exploser de nouveau* », affirme M. Cheboub. De fait, dans les rangs de la manifestation contre la fermeture de La Halle, samedi 20 juin, dans les rues de Châteauroux, certains salariés se rappellent du 16 mars 2019, quand ils étaient venus défiler en gilet jaune, à Paris, sur les Champs-Élysées. Ce jour-là, nombre de magasins de la célèbre avenue avaient été saccagés.

# La mode doit mieux coller aux tendances pour limiter les invendus

Finis les montagnes de stocks à solder ? A l'heure de la montée en puissance de l'économie circulaire, les marques et les enseignes doivent revoir les calendriers de leurs collections, et veiller à renouveler plus souvent leur offre, selon une étude de l'IFM et du cabinet de conseil Kea & Partners sur les « nouveaux modèles économiques » du secteur de la mode. Une mutation qui devrait favoriser les circuits courts.



Aujourd'hui, seuls 40 % des vêtements vendus le sont à taux plein. (Louise Meresse/Sipa)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 30 juin 2020 à 7h46 Mis à jour le 30 juin 2020 à 14h06

Revoir le calendrier des saisons, c'est l'un des grands enjeux de la mode selon l'étude réalisée par l'Institut Français de la mode (IFM) et Kea & Partners sur « les nouveaux modèles économiques » du secteur. Le cabinet de conseil, premier de son genre à avoir adopté le statut de « société à mission », en fait même une des priorités dans les transformations à mener par les marques et les enseignes de mode. Il s'agit pour elles d'avoir une offre qui correspond mieux à la demande changeante des consommateurs. Et donc de limiter des invendus pléthoriques, ensuite soldés, ce qui pèse sur la rentabilité des entreprises.

Cette refonte du modèle a aussi un enjeu écologique fort. Trop de stocks de vêtements invendus, et non redistribués aux associations notamment, sont en effet brûlés. Or, cela sera bientôt interdit par la loi. Déjà, certains jeunes labels et marques nés dans l'univers du numérique ont fait de la réduction des invendus un axe majeur de leur modèle.

## Un renouvellement permanent

C'est tout un système qu'il faut revoir. Aujourd'hui encore, en effet, les livraisons des collections été se font dès janvier, et celles pour l'automne hiver sont en boutique fin juillet. Des manteaux en plein été : pas très tentant coté achat. « Ce décalage a été historiquement lié à une demande de grands magasins américains, qui souhaitaient avoir des exclusivités pour leur clientèle. Toute l'industrie s'est calée sur ce calendrier », relève le président de la Fédération du prêt-à-porter féminin, Pierre François Le Louët.

Ce système qui concerne le moyen et l'entrée de gamme ne fonctionne plus. « Tous les feux sont au rouge », observe l'auteure de l'étude, Céline Choain. Pour la consultante, « on ne peut plus s'engager à l'aveugle sur de la marchandise, avec ensuite le risque de rotations faibles et un trafic en berne. » L'idée est donc d'être plus proche des tendances du marché, avec une offre régulièrement renouvelée, pour « à la fois avoir moins de références, et revoir la nature des produits, moins marqués dans la saison. Une cliente ne veut plus acheter un manteau pour deux semaines », note Pierre François Le Louët,

## Collections « capsules »

Cette accélération passe par des collections « capsules », en clair à thème. Cette pratique est déjà répandue dans le luxe. Aux nouveautés tous les mois, s'ajoutent des collaborations, ou « drops », sur un nombre de pièces limitées et qui donnent lieu à des événements destinés à faire revenir la clientèle. L'étude illustre ce mouvement avec la marque pour skaters branchés, Supreme, dont la première collection était composée de trois tee-shirts. « Au-delà du geste créatif, il y a derrière une rationalité économique », explique relève Clarisse Reille, directrice générale du DEFI, l'organisme financier de la mode. « Cela permet de limiter les stocks, sachant qu'actuellement seuls 40 % des vêtements vendus le sont à taux plein », rappelle-t-elle.

Cette refonte du modèle a un impact direct sur la chaîne logistique. Les acteurs moyen et entrée de gamme se fournissent en majorité en Asie. Il va donc leur « falloir trouver un équilibre entre circuit long et circuit court, afin d'avoir plus de flexibilité », observe Céline Choain quand, aujourd'hui, « de 60 % à 80 % des engagements se font 4 à 6 mois à l'avance », souligne la consultante. L'Europe, le Bassin méditerranéen, et même la France pourraient en profiter.

## Faire moins, mais mieux

Les enseignes de la galaxie Mulliez réunies au sein de l'entité [Fashion3](#) travaillent déjà sur de nouveaux modèles, grâce aux nouvelles technologies de patronage qui permettent de réagir plus vite. Jules, Brice et Pimkie ont ainsi en projet une usine de tee-shirt à Lille. « Il faudra que cette transformation, avec plus de réassort de proximité, se fasse avec un prix acceptable par notre clientèle », prévient néanmoins le directeur général de l'Alliance du commerce, Yohann Petiot.

Cela passera aussi par des liens plus étroits avec les sous-traitants, comme c'est le cas pour des start-up, à l'exemple du Slip Français. Pour la directrice générale de DEFI, « afin de coller à la demande, les marques seront amenées à réserver des capacités de fabrication chez leurs sous-traitants les plus proches. Elles choisiront au dernier moment le modèle qui, le plus vendu en rayon, doit être fabriqué. » Une mutation de longue haleine. « Tous ces indicateurs sont très difficiles à bouger. C'est pour cela que la filière a pris du retard sur ce qu'elle aurait dû faire il y a quatre à cinq ans », estime Céline Choain. Mais, conclut-elle, « tout le monde est d'accord pour faire moins mais mieux. La pandémie a montré que les entreprises n'ont pas le choix. »

# Pourquoi l'Association familiale Mulliez a lâché Phildar

Première société de distribution créée par les Mulliez en 1943, avec les profits de la filature familiale, Phildar a été placée en procédure de sauvegarde. Elle n'est plus qu'un confetti dans l'empire que constituent les Auchan, Leroy Merlin, Decathlon, Kiabi et autres, après avoir compté jusqu'à 2.000 magasins. La vocation d'actionnaire de long terme de l'AFM ne signifie pas soutenir à tout prix un modèle pas viable économiquement.



L'enseigne de fil à tricoter ne compte plus que 115 magasins (44 en propre, 61 en affiliation et 10 en franchise) pour un chiffre d'affaires de 35,6 millions d'euros. (Photo Franck Crusiaux/REA)

Par **Nicole Buyse** Publié le 3 juil. 2020 à 7h00

Ce pourrait bien être la fin d'une histoire commencée en... 1943. Phildar, première société de distribution créée par les Mulliez avec les profits de la filature familiale, a été placée en procédure de sauvegarde cette semaine. Un vrai symbole à l'heure où Auchan, né dans les années 1960 grâce aux profits... de Phildar, traverse une période de fortes turbulences. Après avoir eu jusqu'à 2.000 magasins, dont beaucoup en franchise, l'enseigne de fil à tricoter n'en compte plus que 115 (44 en propre, 61 en affiliation et 10 en franchise) pour un chiffre d'affaires de 35,6 millions d'euros. Un confetti dans l'empire de [l'Association familiale Mulliez \(AFM\)](#), actionnaire de quelque 300 entreprises, dont des fleurons comme Decathlon,

Leroy Merlin, Kiabi ou Boulanger, employant au total près de 800.000 salariés dans le monde.

Mais, après [Alinéa](#), la chaîne d'ameublement en redressement judiciaire depuis mi-mai, Phildar est, à son tour, lâché par l'AFM qui a cessé de la soutenir financièrement. La pandémie de Covid-19 a été pour les deux enseignes le coup de grâce, après le mouvement des « gilets jaunes » de 2018 et les grèves de décembre 2019. Cependant, le déclin de Phildar ne date pas d'hier. La société vient d'enchaîner trois exercices déficitaires consécutifs. Elle a subi la récession du fil à tricoter à partir des années 1990, puis connu moult repositionnements.

## Repositionnements et diversifications

Plusieurs diversifications donneront même lieu à la création d'autres chaînes, telle que Rouge Gorge Lingerie (ex-Phildar lingerie, créée en 1992, devenue Cannelle), entrée ensuite dans le giron de l'AFM. Tout comme Grain de Malice, enseigne de prêt-à-porter féminin autonome depuis 2016. Phildar a fait une [nouvelle tentative dans le prêt à porter](#) à base de laine et maille au printemps 2018, sans succès. Quand, paradoxalement, le fil à tricoter (75 % du chiffre d'affaires) renoue avec le succès depuis deux ans.

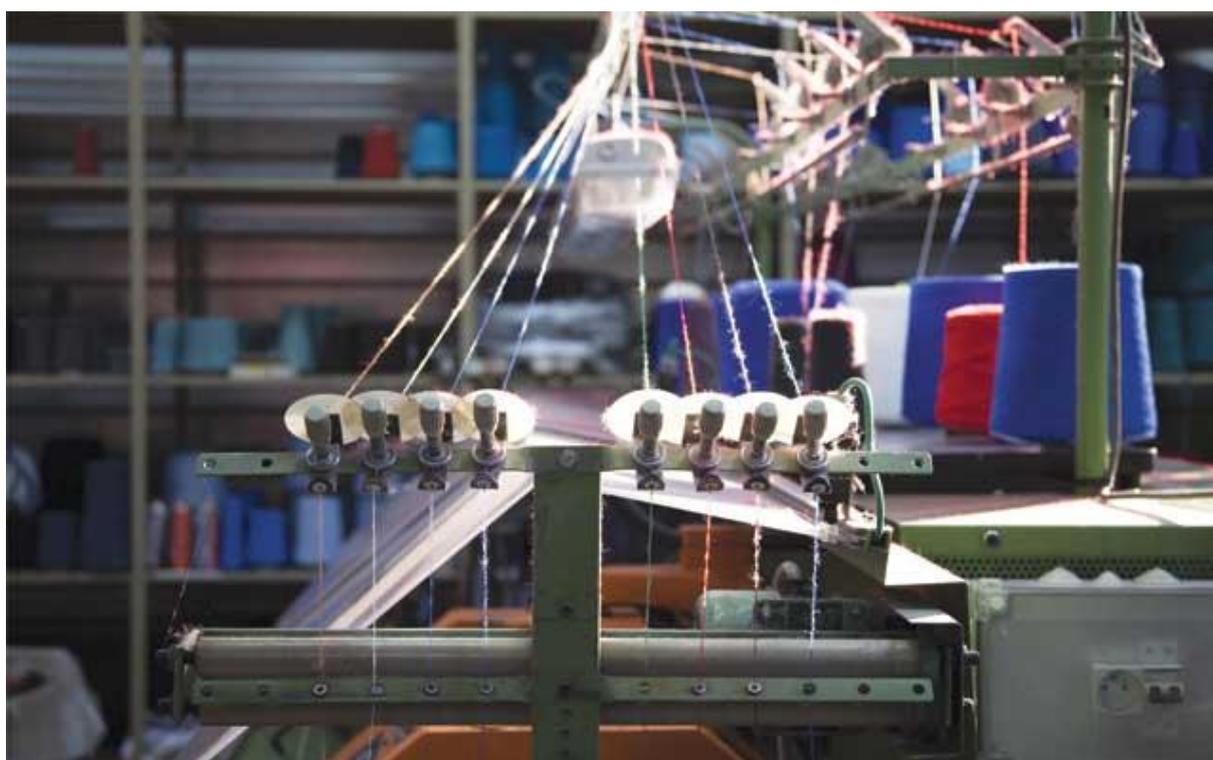
Mais, pour son actionnaire de référence, le « business model » est à revoir, sur le plan structurel. Et l'AFM, qui regroupe mille actionnaires héritiers de la famille Mulliez, estime que sa responsabilité est de s'assurer que l'entreprise est viable. Suivant sa philosophie d'un actionariat familial de long terme, elle se fait forte, ainsi, de soutenir celles qui ne marchent pas pendant un temps. Elle l'a fait, par exemple, pour Boulanger. L'enseigne d'électrodomestique, rachetée par les Mulliez en 1986, était en difficulté il y a huit ans. Après avoir été recapitalisée deux fois, l'enseigne est non seulement revenue dans la course, mais s'est aussi forgée une image à la pointe des nouvelles technologies.

## Viabilité du « business model »

En revanche, quand après un long soutien financier l'AFM fait le constat qu'un modèle n'a pas d'avenir, elle estime qu'il est de sa responsabilité de cesser de lui apporter son soutien et d'envisager un repositionnement, un redimensionnement, voire une cession. C'est le cas pour la chaîne d'ameublement Alinéa. Avec ses 30 magasins, pour 2.000 salariés et un chiffre d'affaires de 322 millions d'euros en 2019, le distributeur accusait encore un déficit de 62 millions l'an dernier, et ce après avoir été recapitalisé plusieurs fois depuis quatre ans.

Chez Phildar, un nouveau directeur général, Eric Vandendriessche, a été nommé en décembre dernier. Sa mission : trouver des solutions aux difficultés du modèle et travailler à un plan de transformation. Mais la crise sanitaire est passée par là. Cependant, affirme le dirigeant aux « Echos », « *nos deux marques Phildar et Pingouin, ont un vrai potentiel d'avenir* ». Il reviendra aux administrateurs judiciaires de le déterminer.

# Réindustrialiser la France est-il faisable ?



Le «Made in France» va-t-il bénéficier d'un effet covid-19 ? ©Lcap

«**N**otre priorité est de produire davantage» a martelé Emmanuel Macron, le 30

mars dernier, au tout début du confinement. Un vœu qu'il a réitéré le 14 juin lors du discours annonçant l'accélération du déconfinement. Certes, la chanson n'est pas nouvelle. Nicolas Sarkozy et François Hollande l'avaient déjà entonnée avant le président actuel. Le premier en caressant l'idée d'une Tva sociale sur les produits importés (finalement jamais mise en œuvre) puis en annonçant une prime à la relocalisation ciblant les grosses industries (comme l'automobile). Le second en créant un ministère du redressement productif, confié à Arnaud Montebourg, et dont on se souvient encore du portrait en marinière «Made in France» à la Une d'un magazine...

## • Indépendance

Si depuis, la fabrication française a fait parler davantage d'elle dans le textile-habillement, elle n'a pas encore remodelé la filière, loin de là. L'épisode du covid-19 et la mise à l'honneur de

l'industrie hexagonale, reconvertie prestement dans les masques et blouses, les promesses de restaurer l'indépendance industrielle vont-elles, cette fois, réellement faire bouger les lignes ? Et quel rôle l'Etat peut-il jouer dans cette renaissance ?

Le 8 juin dernier, Brune Poirson et Agnès Pannier-Runacher, respectivement Secrétaires d'État auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire, et du ministre de l'Economie et des Finances, confiaient une mission «pour le développement d'une filière textile durable» à Guillaume de Seynes, le président du Comité stratégique de filière (Csf) «Mode et Luxe» (voir *Journal du Textile* N°2468 du 16 juin 2020). A l'origine de cette mission, on trouve l'«électrochoc» du covid-19, rappelle Karine Renouil, la codirigeante de la *Manufacture de Layette et Tricots (Mlt)* et de Jean Ruiz. Pour elle, la pandémie a permis «la prise de conscience qu'on n'était pas indépendant pour la production de produits comme les masques ou les blouses». C'est «la conséquence de la décision, prise depuis plus de vingt ans, de confier le textile à d'autres pays». «Accepter qu'un produit fabriqué par une main d'œuvre qui n'a pas le même salaire et le même niveau de protection qu'en France puisse rentrer dans notre pays, sans quota ni contrepartie financière, a fichu en l'air notre industrie Ainsi, plus de 3.000 entreprises textiles ont fermé entre 2008 et 2015, et deux tiers des effectifs ont disparu.»

En 2020, crise oblige, il a fallu s'adresser aux entreprises toujours en place. «Agnès Pannier-Runacher nous a contactés via nos organisations professionnelles. Pendant le confinement, on a vu que 400 entreprises françaises (1300, au moment culminant, ndlr) étaient capables de se mobiliser dans une atmosphère de léthargie contrainte généralisée. C'est la preuve qu'on n'est pas mort, qu'il existe tout un tissu d'entreprises avec un savoir-faire et de l'énergie, qu'il fallait juste raviver.»

#### • Culture du secret

Autre effet vertueux, «cela a permis à certains historiques (marques, ateliers) de se découvrir. Il y avait en effet jusque-là une culture du secret qui les empêchait de davantage se connaître», observe Guillaume Gibault, le Pdg du *Slip Français*, porteur du collectif Savoir-faire ensemble qui a mobilisé la filière autour des masques. Pour lui, le rôle de la nouvelle mission du Csf «Mode et Luxe» doit être «de capitaliser sur la constitution de la filière cristallisée pendant cette période». Mais va-t-il être possible d'accélérer le décollage du «Made in France» ? Elle-même membre de cette mission, Karine Renouil (*Mlt, Jean Ruiz*) en est convaincue. Elle salue cette mission qui va «dans le bon sens» et devrait donner naissance «à de belles idées». Marc Pradal, le président de l'Ufimh (Union française des industries de la mode et habillement) et Pdg de *Kiplay*, est aussi persuadé que la mission va donner «un coup d'accélérateur au désir de fabriquer de nouveau en France, car il y a une prise de conscience de l'Etat jusqu'aux consommateurs». «Depuis cinq, six ans, on sentait que, la question du "Made in France" montait en puissance. Nous sommes de plus en plus sollicités par de jeunes marques ou des sociétés qui veulent ou repensent fabriquer en France. Si nous entraînons les pouvoirs publics avec nous, nous pouvons faire de grandes choses positives.» Marc Pradal ne s'attend pas pour autant à renouer «avec des volumes importants de fabrication», mais au moins «à renforcer les emplois en France et les développer progressivement dans les dix ans à venir».

Karine Renouil reconnaît que la tendance pro «Made in France» était là avant le covid-19, il y a «deux, trois ans». «Un vêtement tricoté dans l'Hexagone attire de plus en plus de consommateurs. Le phénomène est devenu si fort l'an dernier qu'il a commencé à faire bouger les distributeurs.» Leclerc est un client de Mlt depuis 40 ans. Récemment, d'autres distributeurs comme *Auchan, Carrefour, Casino, Système U* ou *Aubert* «ont pris conscience de l'intérêt croissant du consommateur pour la fabrication française et veulent la pousser». Pour faire avancer cette cause, elle compte donc avant tout sur les donneurs d'ordre. «Donnez-nous des commandes et on se débrouillera. On investira, on formera et on embauchera.» Après avoir démarré avec une dizaine de salariés il y a quatre ans, le groupe de Karine Renouil en compte aujourd'hui une vingtaine.

#### • Des séries courtes

De façon plus générale, la dirigeante avance l'idée d'une charte, via laquelle des donneurs

d'ordre de la filière s'engageraient à se fournir à hauteur d'un certain pourcentage de produits «Made in France». «Aujourd'hui, les acteurs du luxe commandent énormément en France. A côté, des marques plus accessibles et fabriquées en France comme *Solfin* (et son label La Française), *Le Slip français*, *Balzac Paris*, *Fifi Chafnil* ou *Tranquille Emile*, vont de mieux en mieux et apportent beaucoup d'énergie positive. Mais leurs séries sont courtes. Pour que nos machines tournent 24 heures sur 24, il faut des commandes par des grands distributeurs ou spécialisés de milliers de pulls, pas de quelques centaines.»

Les consommateurs suivront-ils en masse si les distributeurs infléchissent leur stratégie ? Ludovic Gaudic, le dirigeant de *Lcap* (*La Compagnie des Ateliers Peyrache*), estime qu'après le covid-19, «*les gens vont faire très attention à leurs dépenses. Tant qu'on n'aura pas fixé de règles raisonnables sur les produits importés et que la différence de prix restera trop importante avec ceux fabriqués en France, il n'y aura pas de décollage de la consommation du Made in France*».

#### • Coûts de la délocalisation

Pour gommer en partie cette différence, Guillaume Gibault (*Le Slip Français*) plaide pour une «Tva sur les produits durables et fabriqués localement, à l'instar de celle qui a été mise en place (à 5,5%) pour les masques et surblouses». Une telle mesure permettrait de combattre un peu le système pernicieux de la délocalisation. «Quand on regarde le coût de transport et le coût écologique, le manque de réactivité et la nécessité de faire des gros volumes qui obligent ensuite à faire des opérations à moins 60%, on s'aperçoit que la délocalisation cumule les points négatifs.»

Un autre observateur du secteur l'approuve, estimant qu'un prix barré «ne devrait pas dépasser 15 à 20%» et, que si «certains distributeurs se cassent la figure aujourd'hui», c'est «parce qu'ils ont fait du surstockage».

D'autres acteurs de la filière en appellent aux pouvoirs publics. A très court terme, Marc Pradal (Ufimh), souligne que «les ateliers n'ont plus de travail à la mi-juillet car les carnets d'ordre se sont effondrés». Il réclame donc «des mesures sectorielles de financement par l'Etat du chômage partiel et d'accès à la formation immédiate».

A plus long terme, Ludovic Gaudic (*Lcap*), estime qu'«avant de relocaliser en France, il faut d'abord consolider les sociétés qui existent pour qu'elles ne périssent pas». Parfois très anciennes, avec des machines «datant de 25 à 30 ans», «beaucoup ont besoin de se restructurer, de se moderniser». Pendant des années, «nombre d'entre elles ont géré plutôt la décroissance, en faisant chuter leurs effectifs. De grosses entreprises se sont rapetissées, comme Gerbe, passée de 1.500 salariés à la grande époque à une dizaine. Elles n'ont pas pu investir le coût de ces licenciements dans la modernisation de leur outil de production». Il estime que la priorité devrait être «de permettre aux entreprises françaises de se consolider en termes industriels». «On pourrait imaginer qu'elles bénéficient de prêts d'amorçage à taux zéro (et remboursables seulement à partir de la quatrième année) de la part de l'Etat (Bpi), leur permettant d'amorcer les investissements. Une machine n'est en effet rentable qu'au bout de trois ans. Evidemment, il ne s'agirait de financer que des entreprises viables. Cela permettrait de générer de la valeur, et de conserver des entreprises en France.»

#### • Prêt d'amorçage

A son échelle, le dirigeant de *Lcap* pense qu'il pourrait en faire bon usage. Il a créé son propre groupe textile en rachetant successivement deux brodeurs (*La Broderie du Lys* et *Les Ateliers Peyrache*) et, dernièrement, un spécialiste de la confection homme, France Confection, rebaptisé France Manufacture. Depuis le démarrage de *Lcap* il y a cinq ans, une quarantaine de personnes ont été embauchées sur une équipe totale actuelle de 85. Le groupe a investi environ 700.000 € pour moderniser son parc machines et, ce, sans aucune aide. Aujourd'hui, il caresse un projet de relocalisation du tissage éponge, labellisé Origine France Garantie, avec des débouchés dans l'hôtellerie de luxe. Cela nécessiterait 500.000 € d'investissements, ce que *Lcap* ne peut assumer seul. «Un prêt d'amorçage permettrait de nous lancer.»

Pour sa part, Marc Pradal (Ufimh) espère «un plan de relance» général pour le secteur, qui lui permettrait d'accompagner ses investissements dans le numérique et l'outil de production. «Un accompagnement par des mesures fiscales serait bienvenu. Le crédit d'impôt collection n'est plus réellement adapté à nos professions, avec une limitation de son montant annuel à 66.000 € lissé sur trois ans. Il faut le toiletter, l'améliorer pour que les marques et façonniers puissent en bénéficier.» Et de citer «le crédit d'impôt recherche dont bénéficient d'autres industries» leur permettant «d'avoir des allègements fiscaux importants».

#### • **Marchés publics**

Karine Renouil aimerait, elle, que les marchés publics donnent l'exemple. «Ce n'est pas normal que l'Etat n'achète pas davantage de textile (pour les pompiers, la police, La Poste etc) "Made in France", une part aujourd'hui très faible. Ce serait bien que les pouvoirs publics apportent de l'activité aux entreprises en échange de quoi elles basculeraient dans la fabrication de produits d'urgence en cas de crise.» Son entreprise a travaillé pour la première fois avec les collectivités pendant la crise du covid-19 pour leur fournir des masques. Elle a découvert de nouveaux clients et espère que cela sera «une nouvelle piste» pour son activité.

Ludovic Gaudic (*Lcap*) pense, lui, que l'Etat peut jouer son rôle dans le problème récurrent de la formation, une filière où «les jeunes formés manquent à l'appel, avec une moyenne d'âge dans les ateliers de 55 ans». «Nous sommes prêts à former des gens en interne. Mais le temps passé avec les apprentis coûte de l'argent alors que ceux-ci ne sont pas opérationnels avant au minimum trois ans. Aujourd'hui, l'Etat ne prend rien en charge, mais s'il assumait 85% des coûts et nous 15%, ce serait bien.»

Pour autant, aucun industriel n'attend tout de l'Etat. «Pour que le "Made in France" fonctionne, il faut d'abord bien faire notre métier, arriver à faire de bons produits, rappelle Guillaume Gibault (*Le Slip Français*). Il faut proposer ce dont les gens ont envie et être capable de bien le raconter.»

#### • **Mise en contact**

A l'Ufimh, on se retrouve aussi les manches pour faire avancer la cause de la fabrication française. Le 20 mars dernier, quatre commissions ont été impulsées pour réfléchir à la réindustrialisation. Marc Pradal évoque «des échanges très fructueux avec des experts venus d'univers très différents de l'écosystème de la mode». Fin juin, il présentera une trentaine de propositions au gouvernement. Il annonce des «idées simples mais efficaces» pour «améliorer l'outil de production, la formation et le bien-être dans les ateliers, impliquer l'Etat en instaurant une indépendance industrielle et développer des achats de production française, instaurer des contrats de confiance entre donneurs d'ordre et façonniers, proposer des mesures fiscales adaptées».

Parmi les idées, figure, par exemple, une plateforme de mise en contact collective à l'image de celle mise en place pour les masques. «L'expérience du confinement a été très formatrice, avec l'utilisation de nouveaux moyens de communication et de télétravail. Il faudra prolonger ces échanges pour les questions techniques pour nos fabricants et dans l'e.commerce et le numérique pour nos marques car nous n'avons plus vraiment le temps de nous déplacer. Aujourd'hui, il manque notamment des plateformes régionales pour mettre au point à distance des prototypes ou des échantillons rapidement.»

Toutes ces propositions pourront être reprises et mises en œuvre par l'équipe missionnée par les ministères d'Agnès Pannier-Runacher et de Brune Poirson. Pour Marc Pradal, la fabrication française pourrait s'imposer, à la lueur d'une transparence accrue exigée par le consommateur. «Il faut repenser le coût global du prix de vente des produits. Une chemise vendue 140 € alors que son coût de revient industriel ne dépasse pas 10 €, avec une marge de 130 € partagée entre des frais de structure de l'entreprise et la distribution, c'est une incohérence que ne supporte plus le consommateur. Il faut retrouver un partage des marges afin que toutes les parties s'y retrouvent.» Il préconise «un peu plus de volume pour le producteur avec des engagements à moyen terme et des produits achetés en nombre suffisant, sans perte ni destruction, et en circuit court, pour éviter des avances de trésorerie».

• **Bienveillance**

Karine Renouil (Mlt), voit aussi des raisons d'espérer dans le «Made in France». «Dans notre secteur, des industriels ont été meurtris par ce qui s'est passé ces dernières décennies. Ils ont connu la "guerre", mais ceux qui sont toujours là, comme *Petit Bateau*, *Lacoste* ou *Tricots Saint James* et plein d'autres moins connus ayant fait un travail formidable, sont des irréductibles, des rocs sur lesquels il faut s'appuyer. Et puis, il y a des néo-industriels, comme moi, qui sommes arrivés moins "blessés" dans le secteur. Pour nous, ce n'est même que du bonheur. C'est régénérateur et porteur d'espoir. L'association des deux peut servir de pilier pour la renaissance du "Made in France".» Car «on n'a pas le choix». «On a fait de grosses bêtises en délocalisant à tour de bras, mais aujourd'hui on est portés par une espèce de bienveillance. Tout le monde a conscience que c'est notre intérêt à tous. Nous avons devant nous une grave crise, avec une hausse du chômage. Or, notre industrie a justement un fort potentiel d'emplois.»

Sophie Bouhier de l'Ecluse

## Textile. Lancement d'UITH Nord

Publié le 22 juin 2020 16:50:44



C'est une première en France : les syndicats professionnels de l'industrie du textile et de l'habillement se regroupent, en région Hauts-de-France, afin de ne former qu'une seule et même organisation. Ainsi, UIT Nord (Union des Industries textiles du Nord, affiliée à l'UIT-Paris- Union des Industries Textiles) et URIC-UNIMAILLE (Union Régionale des Industries de la Confection et de la Maille, affiliée à l'UFIMH – Union Française des Industries Mode & Habillement et à la Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire), fusionnent pour devenir **UITH Nord (Union des Industries Textiles & Habillement Nord)**.

Partenaires depuis 2009 dans la représentation et la défense du secteur textile en région, les deux organisations – qui réunissent près de 170 entreprises, souhaitent en effet fédérer leurs compétences et leurs ressources, concentrer leurs actions, parler d'une seule et même voix pour peser davantage dans le paysage institutionnel régional et national. Un choix stratégique et précurseur à l'heure où le secteur doit faire face à de nombreux défis d'envergure, et notamment celui de pérenniser son activité malgré la crise économique mondiale.

La filière industrielle du textile et de l'habillement est un héritage de plusieurs décennies, un savoir-faire français qu'il convient de préserver. C'est aussi et surtout une filière

d'avenir, dynamique et innovante, comme l'a récemment démontré sa capacité à réagir pendant la crise du Covid avec la fabrication de millions de masques « grand public » performants, en un temps très court. Avec plus de 400 entreprises spécialisées dans la fabrication, la transformation et la vente de textiles techniques et traditionnels, pour des secteurs aussi variés que le prêt-à-porter, l'automobile, l'aéronautique, l'agriculture ou encore le secteur médical, la région Hauts-de-France est la deuxième région textile de France (après la région Auvergne Rhône Alpes). C'est un secteur économique régional stratégique qui emploie aujourd'hui près de 13 000 personnes et génère près de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

En tant qu'unique organisation professionnelle représentative du Textile et de l'Habillement en région Hauts-de-France, l'UITH a de nombreux défis à relever pour assurer le développement et la modernisation du secteur. Dans le contexte de crise économique actuel, l'UITH est plus que jamais consciente du rôle qu'elle a à jouer dans la préservation des savoir-faire et dans la croissance de l'activité textile-habillement. Elle souhaite également être au rendez-vous des grands défis de société à venir. Ainsi, l'organisation professionnelle s'est fixée pour priorité à court terme de développer des actions de lobbying pour défendre les intérêts des industriels du textile et de l'habillement dans le contexte de crise du Covid-19, et notamment en appuyant la relocalisation (interpellation des pouvoirs publics, demande de création de stocks d'état pour faire face à la surproduction de masques, demande de fléchage des achats publics de masques vers les entreprises textiles & habillement de la région, soutien au Made in France – *Nord Terre Textile* en région).

L'UITH se fixe également des objectifs structurants à moyen et long terme, parmi lesquels :

- Mettre en valeur la filière, renforcer son attractivité (et notamment, attirer les jeunes générations vers les métiers du textile et de l'habillement)
- Développer l'écosystème de la filière, renforcer la recherche et l'innovation pour faire face à la concurrence internationale
- Réussir l'export
- Développer l'appropriation et l'intégration des enjeux environnementaux au sein des entreprises adhérentes (développer l'écologie industrielle, agir pour la diminution de l'impact environnemental des productions, accroître l'écoconception – à partir du lin notamment)
- Accompagner les besoins de financement du développement des entreprises régionales du Textile et de l'Habillement
- Etre le facilitateur de l'écosystème régional en favorisant les collaborations entre les acteurs de la filière textile-habillement des Hauts-de-France : CETI (Centre Européen des Textiles Innovants), Euramatériaux (pôle de compétitivité des matériaux), IFTH (centre technique industriel), Clubtex (réseau des textiles techniques), ENSAIT (école d'ingénieurs), Maisons de Mode (incubateur & accélérateur de Mode), CIA (Centre d'apprentissage), Informa (centre de formation confection), entreprises...

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site web : <https://www.uitnord.fr/>

# Ludhiana textile industry cautions against China imports ban

The industrialists said that the government can impose a ban on the import of finished products, but a ban on the import of raw material would be a bane for the industry

**CITIES** Updated: Jul 07, 2020 23:06 IST

Amid rising anti-China sentiment in the country, the textile and dyeing industry has urged the Union government not to ban the import of raw material for dyes and spare parts of machinery from China by stating that it ‘would prove a disaster for the Indian industry’.

The industrialists said that around 80% of the textile machinery and its parts are imported from China, while the raw material for dyes also comes from there. The industrialists said that the government can impose a ban on the import of finished products, but a ban on the import of raw material would be a bane for the industry.

General secretary of Punjab Fabric Association, Bobby Jindal said, “The dyes are manufactured in India, but its raw material is imported from China. Similarly, the textile machinery and its parts are imported from China. The government has stopped the clearance of material that is stuck at ports. The textile and dyeing industry would not be able to survive if the imports of raw material are banned.”

The industrialists rued that the jacket manufacturing sector and the hosiery industry in the industrial hub would also be badly affected if the imports are banned from China.

President of Knitwear and Textile Club, Vinod Thapar said, “All the material for the hosiery industry including buttons, zips, etc are presently imported from China. Around 90% of the fabric used for manufacturing jackets and machinery is imported from China. If the imports are banned from China, then the Union government should provide a financial package to the industry for commencing manufacturing of these items in the country. Otherwise, the industry would collapse.”

## L'aggiornamento du luxe italien

Les marques italiennes voient dans la crise une opportunité de se recentrer sur des valeurs plus durables et écologiques. Les collections seront plus limitées, tout comme les défilés qui les accompagnent.



Montage du sac Peekaboo de Fendi. (FENDI)

Par **Olivier Tosseri** (Correspondant à Rome)

Publié le 6 juil. 2020 à 7h12 Mis à jour le 6 juil. 2020 à 8h11

Le cœur de la mode italienne bat de nouveau, mais au ralenti. Il se trouve à Milan, dans le « quadrilatère d'or », nom du quartier délimité par les via Manzoni, Sant'Andrea, della Spiga, mais surtout par son artère principale, la [via Monte Napoleone](#). Elles baignaient dans la frénésie des Fashion Weeks, des Salons du meuble et du design, et étaient irriguées par les flots constants de visiteurs venus du monde entier. Les voitures de luxe immatriculées dans le émirats arabes ou en Russie s'alignaient au bord des trottoirs, arpentés par des touristes chinois fortunés ou des représentants de la jet-set mondiale sortant d'une bijouterie pour s'engouffrer dans une boutique d'une des 150 marques représentées. Ils n'avaient que l'embaras du choix devant les vitrines Gucci, Prada, Versace ou Fendi...

### Ticket d'achat record

Mais Milan n'est pas seulement la capitale de la mode et du luxe. C'est aussi celle de la Lombardie, la région martyre d'une Italie qui fut la première frappée par la pandémie en Europe. « *Le virus a tout arrêté*, déplore Guglielmo Miani, président de l'association Monte Napoleone District. *25.000 personnes traversaient chaque jour la via Monte Napoleone, avec un ticket d'achat moyen de 2.200 euros, le plus élevé au monde. 80 % n'étaient pas européens. Aujourd'hui, les clients sont bien moins nombreux et essentiellement italiens. L'activité reprend, mais aucun retour à la normale n'est attendu avant une bonne année. D'ici là, nous guettons avec impatience la découverte d'un vaccin.* »

C'est tout le secteur de la mode et du luxe italien qui partage cet espoir. Les visiteurs étrangers génèrent 60 % des achats effectués dans la péninsule. Avec une baisse du tourisme international, estimée à au moins 55 % cette année, les ventes devraient s'effondrer de 50 à 60 %. D'après le True Luxury Consumer Report de Boston Consulting, 46 % des consommateurs de produits de luxe connaîtront une baisse de leur pouvoir d'achat suite à la pandémie de Covid-19, et 57 % reporteront leurs dépenses et leurs investissements prévus cette année. C'est le cas de plus de 65 % de la clientèle chinoise.

## **Clientèle européenne**

« *Le ralentissement, surtout pour la mode italienne, sera important cette année. Tout dépendra de l'intensité de la seconde vague de Covid-19 et de la rapidité avec laquelle un vaccin sera mis au point*, estime Luca Solca, analyste chez Exane BNP Paribas. *Evidemment, les entreprises vont réduire leurs coûts pour limiter les dégâts, changer leur calendrier et elles devront compter, dans un premier temps, sur une clientèle plus européenne qu'asiatique ou américaine. Mais elles sont, pour la plupart, peu endettées et sont contrôlées par des investisseurs solides. La crise du Covid-19 ne devrait être qu'une simple pause.* »

Une pause coûteuse pour un secteur employant 700.000 salariés et réalisant près de 80 milliards d'euros de chiffre d'affaires, avec une croissance annuelle moyenne de plus de 3 %. C'était avant la pandémie de coronavirus, qui a paralysé l'économie mondiale. L'industrie globale de la mode devrait subir une récession de 27 à 30 % en 2020 pour ne retrouver une croissance comprise entre 1 et 4 % qu'en 2021.

## **Surabondance des stocks**

La capitalisation des entreprises transalpines a déjà reculé de 40 % au cours du premier trimestre, l'une des pires performances sur les marchés financiers. Ce sont les chiffres de l'étude « *The State of Fashion 2020* » élaborée par McKinsey en partenariat avec Pitti Immagine et la Camera Nazionale della Moda Italiana. Elle se base également sur les entretiens réalisés avec 80 administrateurs délégués de grandes griffes comme Versace, Sergio Rossi ou encore Missoni.

En tête de leurs préoccupations figurent évidemment l'effondrement de la consommation et la surabondance des stocks qu'il sera difficile d'écouler. 54 %

parient néanmoins sur un rapide retour à la normale, tandis que 43 % pensent que le Covid-19 ouvrira une nouvelle ère, avec de nouvelles règles à définir.

## Une mode plus discrète

Tous sont néanmoins convaincus qu'un profond changement des éléments fondamentaux du secteur de la mode est désormais inéluctable. Depuis la crise sanitaire, la notion de luxe est plus associée à la bonne santé et au temps passé avec ses proches qu'à l'achat de produits griffés. « *C'est ce qu'affirme la moitié de la clientèle à l'issue du confinement*, explique Raffaello Napoleone, administrateur délégué de Pitti Immagine, la société organisatrice du Salon de la mode masculine Pitti Uomo. *Nous assistons à l'émergence de ce que nous appelons le 'Silent Luxury'. Une mode plus discrète et moins bling bling avec une attention toute particulière au développement durable.* » Un phénomène déjà amorcé avant la pandémie, notamment dans le sillage de Prada ou d'Armani, qui ont renoncé à l'utilisation de fourrures animales.

« Re Giorgio », comme on surnomme le patriarche de la mode italienne, a annoncé en pleine pandémie que le prochain défilé de la collection Armani Privé aurait lieu à Milan, et non pas à Paris, comme c'était le cas depuis quinze ans. Ce n'est pas simplement un hommage à sa ville natale. Il voit « *cette crise comme une opportunité pour ralentir et nous recentrer. Il faut définir un nouveau panorama pour la mode qui ait du sens* ». Les collections estivales resteront dorénavant dans les boutiques jusqu'en septembre.

## « Rituel usé des défilés »

Elles seront plus limitées, comme les défilés qui les accompagnent pour compenser l'offre trop importante, comparée aux besoins réels. Le secteur dans son ensemble doit surtout penser à la qualité. Une nouvelle ligne, également adoptée par Alessandro Michele, le directeur artistique de Gucci, qui renonce aux cinq collections annuelles, et avec elles « *le rituel usé des saisonnalités et des défilés* ». « *Je veux retrouver une cadence plus proche de ma vocation expressive. Nous nous rencontrerons seulement deux fois par an pour partager les chapitres d'une nouvelle histoire.* »

Mais avant la renaissance de la mode italienne, beaucoup redoutent la disparition de ce qui fait sa force : sa filière industrielle, avec tout un maillage de PME et d'artisans qui seront frappés de plein fouet par la crise économique. « *La situation est très difficile, car la consommation n'est pas répartie, sauf en Chine*, constate Raffaello Napoleone. *La reprise sera lente. Toutes les entreprises ont des problèmes de trésorerie. Les aides de l'Etat et le plan européen de relance doivent arriver au plus vite. Nous sommes à l'orée d'une année de souffrance, qui verra disparaître les plus fragiles, même si les PME italiennes sont très réactives et résilientes face aux crises. Mais elles ont besoin d'une plus grande capitalisation et d'une taille critique.* »

## La crainte de prédateurs étrangers

Giorgio Armani a déjà annoncé son intention d'acquérir certains de ses fournisseurs pour préserver la qualité et l'identité italienne de cette filière industrielle. A la crainte d'une nouvelle vague de coronavirus s'ajoute celle d'une nouvelle vague d'achats par des étrangers. Au tournant des années 2000, elle déferlait depuis la France avec le rachat, par les groupes LVMH et Kering, de Fendi, Berluti, Loro Piana, Bulgari, Emilio Pucci, Gucci, Brioni, Bottega Veneta.... En 2018, c'est l'américain Michael Kors qui reprenait Versace.

Dolce & Gabbana, Ferragamo et Trussardi sont toujours parés du drapeau tricolore vert, blanc, rouge, même si des rumeurs de cession à des groupes étrangers sont récurrentes. Certains rêvent que la crise du Covid-19 soit enfin l'occasion de faire naître un pôle du luxe italien, à l'image des colosses français. [Mais les rivalités entre les marques transalpines et le manque de capitaux ont pour l'instant rendu ce projet illusoire](#) .

## Des fournisseurs sous-capitalisés

*« Les efforts de concentration doivent surtout porter sur leurs fournisseurs sous-capitalisés, qui sont réellement menacés, estime Stefania Saviolo, directrice du Centre du luxe et de la mode à l'université Bocconi de Milan. Le Covid-19 accélère des tendances de fond, en aggravant les difficultés du secteur. Les plus forts s'en sortiront vite et les plus faibles seront condamnés. La mode masculine formelle était déjà en crise et le sera davantage avec le développement du télétravail, qui rend encore moins nécessaire de porter un costume. Le système de la mode doit complètement changer. Rien ne sera plus comme avant. Certaines marques ont perdu leur raison d'être, elles incarnent des valeurs qui ne correspondent plus à nos sociétés. Les piliers de la saisonnalité et des défilés auxquels nous étions habitués vont disparaître. Les boutiques telles que nous les avons connues vont devoir être repensées. »*

Pas uniquement concernant l'adoption de mesures de sécurité sanitaire. Les marques ont multiplié ces dernières années les ouvertures de magasins dans les grandes villes telles que Hong Kong ou New York, aujourd'hui inaccessibles. Quant aux clients européens, ils ne sont ni assez nombreux ni assez riches pour pallier l'absence des touristes internationaux sur lesquels se sont modelés l'offre et les prix.

## Rapatrifier la production

*« Il faut rapatrier la production et qu'elle soit plus écologique. Mais on ne sait pas comment faire. L'équation est complexe », reconnaît Stefania Saviolo. « Le secteur est parfaitement conscient des défis à relever et ceux qui survivront seront ceux qui sauront s'adapter. Ça passe ou ça casse. »* Le Covid-19 représentera effectivement pour la mode italienne une rupture, quel que soit l'aspect que revêtira « le monde d'après ».

## CASABLANCA: LES COMMERÇANTS DE PRÊT-À-PORTER SONT DÉARMÉS FACE À LA CRISE

Par [Bouchaib El Yafi](#) le 29/06/2020 à 18h50



La marque de prêt-à-porter turque LC Waikiki dispose de 34 magasins au Maroc.

Le commerce d'habillement multiplie les promotions exceptionnelles. Enseignes et magasins indépendants annoncent des soldes allant jusqu'à 90% pour attirer les clients. Mais la formule ne prend pas. Les problèmes auxquels font face les professionnels paraissent insurmontables. Reportage.

Les temps s'annoncent durs pour les commerçants d'habillement à la sortie du confinement. Des loyers qui s'accumulent, des stocks aussi, des factures de fournisseurs impayées, mais aussi de nouvelles commandes qui ne seront, vraisemblablement, jamais livrées. Le360 a constaté, lors d'une tournée effectuée dans les principaux quartiers et centres commerciaux de Casablanca, la situation difficile dans laquelle se trouvent les commerçants et gérants d'enseignes rencontrés.

«Ce sont des soldes forcés», lance, non sans un brin d'humour, Khalil, locataire et gérant d'un magasin d'habillement pour femmes dans le centre-ville. Ce dernier affiche des rabais de 60, 70 ou encore 90% sur tout le magasin. Malgré cela, les clients se font très rares depuis la réouverture. «Certains hésitent même à y rentrer, préférant échanger avec les vendeurs devant les vitrines», déclare notre interlocuteur. Il y a psychose, bien que le gérant ait installé le matériel de désinfection exigé par les autorités.

La collection accrochée dans le magasin est celle de l'été 2019. «Nous n'avons pas pu nous procurer de nouvelles collections. Les usines de textile sont à l'arrêt et les importations se font très rares», confie ce commerçant.

Un peu plus loin, Jalil, un marchand de chaussures, confie n'avoir reçu aucun client depuis la réouverture. Lui, il a fait le choix de liquider tous les articles et de fermer définitivement son commerce. «Quatre mois d'inactivité m'ont contraint à m'endetter lourdement auprès de ma banque, mes amis et ma famille pour honorer mes dettes. Je n'ai pas d'autre choix que de vendre mes stocks et de baisser le rideau», déclare avec amertume et désolation ce commerçant. Et d'ajouter, «c'est un non-sens d'espérer reprendre un rythme normal de ventes, même dans cinq ou six mois, et de rattraper toutes les pertes enregistrées entre les loyers réglés, les factures des fournisseurs et le manque à gagner par rapport au prix d'origine des articles exposés».

Autre quartier, autre décor, à Maârif, haut lieu du commerce de prêt-à-porter casablançais, où se côtoient grandes enseignes, magasins indépendants et vendeurs à la sauvette, les marchands broient du noir. «J'ai vendu pour l'équivalent de 2.000 dirhams durant ces quatre derniers jours», confie Layla, gérante d'un magasin de vêtements pour enfants. La mosaïque des promos affichées sur les vitrines n'a servi à rien. «Je vends à perte. J'y suis obligée pour solder toute la collection entassée à l'arrière du magasin. Les fournisseurs me relancent matin et soir pour que je leur règle les factures arrivées à échéance», explique cette gérante et propriétaire qui dès le début du mois devrait aussi payer à sa banque quelques dizaines de milliers de dirhams de traites immobilières reportées à juillet.

Un peu loin dans un mall, l'ambiance est moins sinistre. Des enseignes disent avoir repris un peu le business durant le week-end. Des propriétaires sont de surcroît multi-activités, ce qui leur permet d'amortir un tant soit peu l'impact de la crise. Ils réalisent une péréquation entre plusieurs affaires détenues dans d'autres secteurs. Les aides bancaires dont ils bénéficient sont un peu plus conséquentes que pour des indépendants mono-activité. C'est le cas d'Ahmed, propriétaire d'une supérette de produits alimentaires et d'une boulangerie dans le centre-ville. «Mes activités sont logées dans une entreprise à travers laquelle j'ai pu obtenir auprès de ma banque un crédit Oxygène et Relance suffisant pour tenir et atténuer les impacts de la crise, en attendant le redémarrage de la vente de prêt-à-porter», explique-t-il.

Structurée et à taille humaine, son entreprise semble pouvoir tenir face à cette crise sans précédent. Ce n'est pas le cas de sa voisine, Amal, qui elle aussi pense tout lâcher, dépassée par les événements. «Nous n'avons rien vu venir. On se bat avec nos propres moyens, très limités, pour tout juste survivre. J'ai quelque 2 millions de dirhams de factures à régler et je crains réellement d'avoir des problèmes judiciaires par la suite avec mes fournisseurs», confie cette gérante, ancienne cadre de banque qui s'est reconvertie dans le commerce de vêtements pour femmes. Elle confie avoir des chèques à honorer et craint pour sa liberté.

Il faut rappeler que la remise de chèques de garantie aux fournisseurs est une pratique courante au sein du milieu. Tous les commerçants interviewés sont dans ce cas de figure. Ils prient pour que l'État puisse revoir et/ou surseoir aux procédures de poursuite et de contrainte par corps appliquées automatiquement par les procureurs du roi, si des fournisseurs portent plainte pour des chèques impayés.

Il ressort également des propos recueillis que les commerçants sont conscients de devoir se réinventer et réviser leurs pratiques de gestion. Bon nombre d'entre eux souhaitent notamment contracter à l'avenir des assurances pour perte d'activité et de chiffre d'affaires à cause de tels facteurs exogènes. Ils pensent aussi à monter, au sein d'associations professionnelles, des fonds d'appui et de garantie alimentés par une partie prélevée annuellement sur le chiffre d'affaires. La crise du Covid-19 va en obliger beaucoup à se restructurer, à s'organiser en groupements et à se réinventer.

## Textile: Le sourcing mondial chamboulé

Par [Khadija MASMOUDI](#) | Edition N°:5789 Le 24/06/2020 |

L'approvisionnement de proximité offre plus de flexibilité et de réactivité

L'Amith redemande des mesures de protection douanière



*Pour Mohamed Boubouh, président de l'Amith, «les volumes importants d'inventus, ainsi que l'impact de la crise sur la situation financière des donneurs d'ordre et sur les revenus des ménages, conjugués au respect des mesures barrières, sont autant de facteurs qui augurent d'une reprise progressive et modérée de l'activité dans notre secteur» (Ph. L'Economiste)*

Le secteur textile, un des plus gros pourvoyeurs d'emplois, pourrait profiter du changement de la cartographie du sourcing mondial. Comme l'explique Mohamed Boubouh, président de l'Amith, «les donneurs d'ordre étrangers affichent aujourd'hui une volonté claire de réduire leur dépendance au sourcing asiatique». Une opportunité pour les industriels marocains qui attendent des mesures pour pouvoir mieux conquérir le marché local.

**- L'Economiste: La fabrication de masques a constitué une bouffée d'oxygène pour les entreprises du secteur. Dans quelles autres niches celles-ci peuvent-**

**elles**

**se**

**reconvertir?**

- **Mohamed Boubouh:** L'impact de la crise que nous avons commencé à ressentir dès le mois de mars dernier, perdurera bien au-delà des semaines et des mois à venir. Les industriels du textile-habillement se sont mobilisés massivement et très rapidement pour produire en premier lieu des masques barrières en tissus lavables et réutilisables, avant de lancer également la production d'autres équipements de protection en non-tissé (blouses, charlottes...). Les entreprises du secteur se sont également organisées pour répondre à une demande internationale grandissante. En parallèle, elles ne perdent pas de vue le fait que cette crise a indiscutablement chamboulé la cartographie du sourcing mondial, ouvrant une nouvelle fenêtre d'opportunité pour l'offre textile marocaine. Les donneurs d'ordre étrangers affichent aujourd'hui une volonté claire de réduire leur dépendance au sourcing asiatique en faveur d'un approvisionnement de proximité offrant plus de flexibilité, de réactivité, et une meilleure gestion des stocks.

**- Les entreprises textiles marocaines peinent à positionner leurs produits sur le marché domestique. Comment conquérir le consommateur local?**

- L'Amith, à l'instar d'autres associations et fédérations sectorielles, milite depuis plusieurs années en faveur d'un assainissement du climat des affaires dans notre pays pour y rétablir des règles de concurrence loyale. Le marché domestique est inondé de produits fabriqués, localement ou à l'étranger, dans des conditions de concurrence déloyale. Il est donc très difficile, voire impossible, pour un acteur structuré de survivre dans cet environnement concurrentiel très hostile. C'est pourquoi l'Amith demande la mise en place de mesures tarifaires et non tarifaires visant à rétablir des règles de concurrence équitable sur le marché. Les industriels fabriquent pour le compte des marques les plus exigeantes et les plus en vue dans l'univers de la mode à l'international. La question qui se pose serait de savoir pourquoi ces industriels ne sont pas en mesure de faire de même sur le marché national.

Premièrement, les prix de vente sur le marché local sont tirés vers le bas par cette concurrence déloyale évoquée précédemment, ce qui ne permet pas aux acteurs structurés de se positionner sur leur propre marché domestique. Et deuxièmement, ces industriels étant pour une partie non négligeable des exportateurs ayant recours à des régimes économiques en douane spécifiques pour leurs importations d'intrants, il est important d'apporter plus de flexibilité dans la reconversion de ces

intrants en produits finis mis à la consommation pour permettre d'enrichir l'offre locale.

**- L'informel, les sous-déclarations, le travail au noir... Quelles mesures faut-il actionner pour assainir le secteur?**

- Le secteur auquel vous faites référence est le secteur informel pour lequel plusieurs mesures ont depuis longtemps été proposées par l'Amith. Il est important ici de distinguer entre le secteur informel de production et l'informel d'importation. L'informel de production emploie une main-d'œuvre significative. Il est donc primordial de l'accompagner dans son intégration au secteur formel pour mettre fin à la précarité et la vulnérabilité de ses employés.

L'informel d'importation, pour sa part, détruit des pans entiers de la chaîne de valeur textile. A ce titre, des mesures de contrôle strictes doivent être mises en place pour limiter autant que possible l'entrée sur le territoire national de produits de contrebande à l'origine de pertes massives d'emplois dans l'industrie textile-habillement formelle et structurée.

*Propos recueillis par Khadija MASMOUDI*

---

**Assainir le marché domestique**



Pour le patron de l'Amith, des mesures devraient être également prises pour l'export. A ce niveau, le secteur doit, à la fois, consolider sa présence dans ses marchés traditionnels et pénétrer de nouveaux marchés. Pour se faire, le président de l'Amith soutient que «les actions de promotion doivent être renforcées et soutenues pour

tirer profit de la reconfiguration de la chaîne d’approvisionnement textile mondiale déclenchée par la crise actuelle».

A l’échelle nationale, la priorité devrait être accordée à l’assainissement du marché domestique. Il s’agit notamment de renforcer les barrières tarifaires et non tarifaires, de poursuivre la révision des accords de libre-échange déséquilibrés, avec en priorité l’ALE avec la Turquie, et de lutter contre la contrebande.

Enfin, la crise a mis en exergue l’urgence de mesures inclusives pour encourager l’intégration de l’informel de production. Une des mesures proposées consiste à atténuer le coût fiscal de cette intégration sur l’unité informelle en réduisant le taux de TVA du secteur à 10% au lieu de 20% actuellement.

Ce qui permettrait également de réduire l’écart de compétitivité entre producteurs formels et informels. Autre mesure visant à réduire la vulnérabilité des employés du secteur informel serait d’alléger les charges sociales pour encourager la souscription à la CNSS.

## Maroc : l'industrie textile dit NON à l'augmentation du salaire minimum



© Copyright : DR

2 juillet 2020 - 06h00 - Société

**Les professionnels du secteur du textile et de l'habillement, durement touchés par la crise sanitaire du covid-19, désapprouvent l'augmentation du SMIG (salaire minimum) dont l'effectivité est annoncée pour ce 1<sup>er</sup> juillet 2020.**

L'augmentation du SMIG dès ce 1<sup>er</sup> juillet, ne plait pas aux textiliens, à en croire Les Inspirations Eco. « L'augmentation annoncée du SMIG ne fera qu'aggraver la situation déjà critique de nos entreprises », déclare Mohamed Boubouh, président de l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (AMITH).

Pour l'association et ses membres, il est préférable de reporter en 2021 cette revalorisation du SMIG, comme l'a suggéré au gouvernement la Confédération générale des entreprises marocaines (CGEM). « Bien avant la crise sanitaire, les professionnels du secteur étaient confrontés à de nombreuses difficultés. La pandémie est venue aggraver la situation, engendrant une cessation totale

d'activités des entreprises », déplore Mohamed Boubouh qui rappelle qu'en plus de faire face aux diverses charges (assurance, frais bancaires, loyer, etc.), ces dernières ont dû réduire leur rythme de travail à la reprise d'activités après le déconfinement afin de se conformer aux exigences sanitaires et préserver la santé des employés.

Ce qui importe pour les textiliens, c'est le maintien des emplois et la réduction, autant que possible, des licenciements. Plutôt que d'aller dans le sens d'une augmentation du SMIG, les professionnels, dans une lettre adressée à la CGEM, en mai dernier, avaient souhaité une réaction diligente face aux effets pervers du covid-19. Il s'agit, pour le président de l'AMITH, d'une « revalorisation injustifiée », car la période s'y prête mal et les textiliens, réduits par la crise, n'ont pas les moyens d'en supporter les effets.

L'espoir reste toutefois permis, croit Mohamed Boubouh. « Il y a vraiment des opportunités, mais seulement pour les opérateurs qui arriveront à survivre à la crise », soutient-il, annonçant que le ministère de l'Industrie a autorisé la création du label « Maroc » dont le développement a déjà fait l'objet d'une étude réalisée par l'AMDH.

## Habillement

Les exportations marocaines vers l'UE chutent de 90,4% en avril



[Lahcen Oudoud](#), 29 juin 2020 à 17:50



Le Maroc rétrograde à la 10e position dans le classement des principaux fournisseurs en habillement de l'Union européenne.

Les exportations marocaines de l'habillement vers les pays de l'Union européenne se sont effondrées de 90,4% en avril dernier sur un an et de 30,4% au terme des 4 premiers mois de l'année en rythme annuel. Le Maroc est ainsi le fournisseur du marché européen le plus touché par cette crise, sachant qu'en moyenne, les

importations européennes d'habillement se sont contractées de 36,3% en avril 2020 et de 13,3% sur les 4 premiers mois de l'année pour tomber à 22,6 milliards d'euros.

Le secteur de l'habillement paie un très lourd tribut à la pandémie du Covid-19. Les exportations marocaines de l'habillement vers les pays de l'Union européenne (UE) se sont, en effet, effondrées de 90,4% en avril dernier par rapport à avril 2019 et de 30,4% au cours des quatre premiers mois de l'année sur un rythme annuel. C'est ce que nous indique Jean-François Limantour, président d'Evalliance et du Cercle euro-méditerranéen des dirigeants textile-habillement (Cedith). Ce qui fait du Maroc le fournisseur du marché européen le plus touché par cette crise, sachant qu'en moyenne, les importations européennes d'habillement se sont contractées de 36,3% en avril 2020 et de 13,3% sur les 4 premiers mois de l'année pour tomber à 22,6 milliards d'euros, selon notre source qui relève que les prix des vêtements importés sont, par contre, stables.

Le 2e fournisseur le plus touché est aussi maghrébin, à savoir la Tunisie qui a vu ses expéditions d'habillement vers l'UE chuter de 88,7% en avril et de 25,4% durant les 4 mois. Autant dire que la situation devient «préoccupante» pour ces deux pays maghrébins, estime l'expert en textile & habillement. Ce dernier fait remarquer qu'il y a quelques années, ils figuraient parmi les 5 premiers fournisseurs de l'Union. Ils sont actuellement classés 10e (Maroc) et 11e (Tunisie), selon la situation du marché à fin avril 2020.

Globalement, sur le mois d'avril, tous les principaux fournisseurs du marché de l'UE ont connu des baisses. Le Myanmar «s'en est bien sorti» avec une baisse limitée à 0,3%. La Chine (-18,7%), le Royaume-Uni (-22%), le Pakistan (-23%) et le Bangladesh (-26,3%) ont également «limité la casse», indique le président d'Evalliance. La Turquie (-49%) et l'Égypte (-43,8%) ont, par contre, pâti de la chute des importations européennes d'habillement.

Sur la période des 4 premiers mois, côté Méditerranée, la Turquie a ramené la baisse de ses exportations de l'habillement vers l'UE à -15,1% et l'Égypte «s'en sort pas trop mal» avec une baisse limitée à 6,8%.

Côté Asie, le Myanmar est le seul fournisseur qui enregistre une amélioration de ses ventes sur les quatre premiers mois (+15,3%). Ce pays bénéficie de son éligibilité au régime préférentiel «Tout sauf les armes», explique Jean-François Limantour. Le Pakistan (-2%), le Sri Lanka (-7,8%), le Bangladesh (-8,3%) et le Vietnam (-8,8%) «résistent assez bien» ; la Chine «s'en sort plutôt pas mal» (-13,5%) alors que le Cambodge (-18,4%) et l'Inde (-18,5%) «dévissent». Les fournisseurs est-européens sont également touchés par l'effondrement des importations UE d'habillement, tels la Macédoine (-11,4%), la Serbie (-15%) et l'Albanie (-24,7%).

En mai, la situation ne se serait pas améliorée. Le président du Cedith estime que, «selon toute vraisemblance», le mois de mai sera également «à marquer d'une pierre noire» pour les fournisseurs d'habillement de l'Europe.



Le suivi des activités du centre technique du textile en Tunisie (CETTEX) a été au cœur d'une rencontre ayant eu lieu dans l'après-midi de ce lundi 29 juin 2020 au siège du Ministère de l'Industrie et des Petites et Moyennes Entreprises entre le ministre Salah Ben Youssef et le Directeur Général du CETTEX, Slim Jamoussi.

Cette rencontre a permis de passer en revue les grandes lignes du plan d'action du CETTEX dont essentiellement l'amélioration des capacités de son laboratoire d'analyses ainsi que le renforcement des capacités du centre afin de venir en aide aux entreprises et les aider à améliorer leur compétitivité à travers la formation continue et les réformes techniques. Selon un communiqué rendu public par le ministère de l'Industrie et des PME, le CETTEX vise actuellement à créer un centre de ressources technologiques et à moderniser davantage ses laboratoires. Il cherche également à s'ouvrir sur d'autres structures similaires à travers le monde notamment en Espagne et en Italie et ce, dans le cadre d'un financement fourni par l'Union Européenne. L'objectif étant de mettre en oeuvre une série de projets innovants au profit des entreprises industrielles opérant dans le secteur textile.

Salah Ben Youssef a précisé, lors de cette rencontre, que le CETTEX a continué à fournir, de façon exceptionnelle, ses services au profit des industriels tout au long de la période de confinement sanitaire ajoutant que le centre cherche à établir un système de gestion de qualité conforme à la norme ISO 9001.

Le centre aspire également à mettre en place une approche écologique à travers l'exécution d'une série de projets basés sur le traitement des eaux usées en coopération avec des institutions industrielles et des unités de recherche et d'innovation.

**TUNISIE - COVID-19 : 1 PME SUR 5 EST AU BORD DE LA FAILLITE**

Publié le 24 juin 2020



Le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) et le département en charge du développement, de l'Investissement et de la coopération internationale ont publié récemment une note sur « l'Impact de la pandémie du Covid-19 sur l'économie tunisienne pour l'année 2020 » et y ont présenté une estimation des retombées en termes de l'accroissement de la fragilité financière des PME.

Ainsi, l'étude montre que la crise sanitaire liée au Covid-19 accentuerait la fragilité financière de plusieurs secteurs d'activité à savoir les industries non manufacturières (-29%), le tourisme (-23%), le transport (-19.6%) et le textile (-17.7%). Pour sauver les entreprises en grande difficulté, une enveloppe d'appui financier direct à hauteur de 447.5 millions de dinars doit être alloué, selon cette note.

De plus, Zouhair El Kadhi, le directeur général de l'Institut tunisien de la compétitivité et des études quantitatives (ITCEQ), a confié qu'au regard de la vulnérabilité sectorielle constatée, une PME sur cinq présente un risque réel de faillite. Pour y faire face, le ministre de l'Industrie et des PME, Salah Ben Youssef, vient d'annoncer la prise en charge par l'Etat de la différence entre le taux d'intérêt des crédits d'investissement et le taux moyen du marché monétaire dans la limite de trois points pour les crédits octroyés par les banques et les établissements financiers au profit des PME.

Il est à rappeler qu'une étude, qui date de mai 2018, de la Confédération des entreprises citoyennes de Tunisie (CONNECT) a révélé que 30% des PME sont menacées de faillite. L'Union tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat (UTICA), a également exprimé, à l'époque, son inquiétude face à la pression croissante subie par les entreprises et le risque de faillite qu'elles encourent, face aux lourdes charges financières et fiscales.

## Effondrement des importations européennes d'habillement en avril 2020 : -36,3 % !

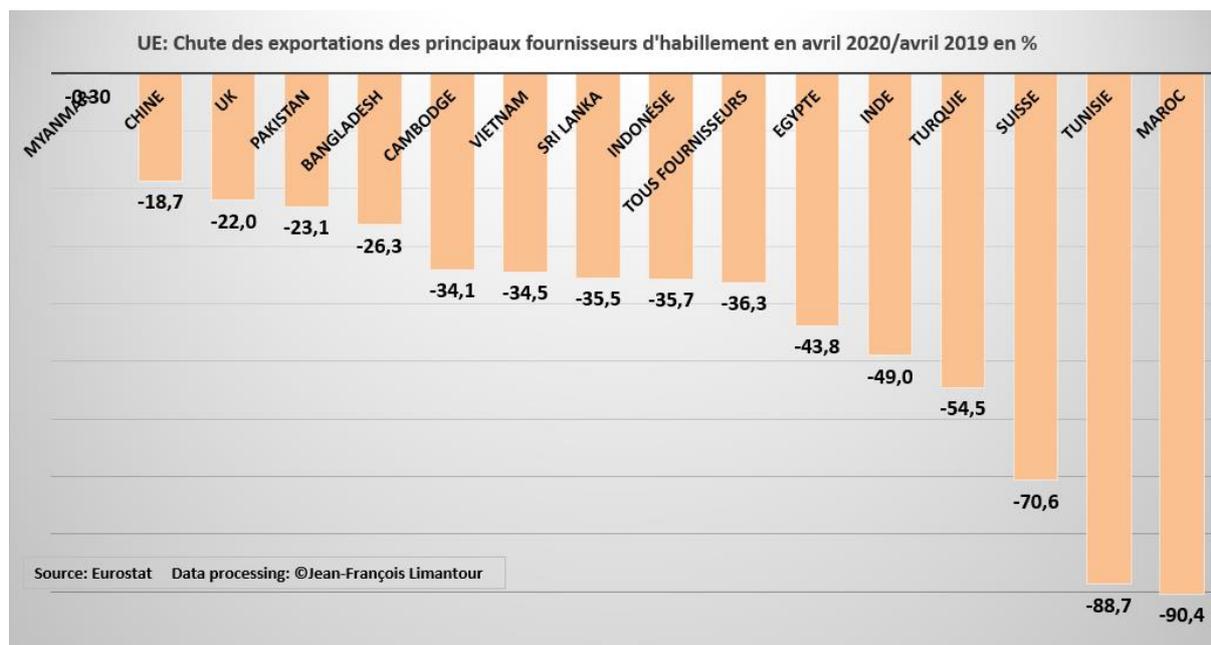
26 juin 2020



Jean-François Limantour  
President of Evalliance

158 articles

En moyenne, les importations européennes d'habillement ont chuté de 36,3 % en avril 2020 par rapport à avril 2019. Ce très mauvais résultat était attendu, conséquence de la pandémie du Covid-19. Tous les principaux fournisseurs sont en chute. Le Myanmar s'en est bien sorti avec une baisse de limitée à 0,3 %. La Chine (-18,7 %), le Royaume Uni (-22 %), le Pakistan (-23%) et le Bangladesh (-26,3%) ont également limité la casse. Ce n'est pas le cas de la Tunisie (-88,7%) et du Maroc (-90,4%) dont les ventes d'habillement se sont véritablement effondrées en avril 2020.



Selon toute vraisemblance, le mois de mai sera également à marquer d'une pierre noire pour les fournisseurs d'habillement de l'Europe.

Ces très mauvais scores d'avril affectent bien sûr les performances des fournisseurs pour les quatre premiers mois de l'année.

Sur cette période de 4 mois, les importations d'habillement de l'Union européenne **ont reculé de 13,3 %** par rapport aux quatre premiers mois de 2019 pour tomber à 22,6 milliards d'euros. Par contre, les **prix** des vêtements importés sont stables.

Côté Asie, le Myanmar est le seul fournisseur qui enregistre une progression de ses ventes sur les quatre premiers mois (+15,3 %). Ce pays bénéficie de son éligibilité au régime préférentiel « Tout Sauf les Armes » étrangement maintenu par l'UE malgré le génocide des Rohingyas. Le Pakistan (-2%), le Sri Lanka (-7,8 %), le Bangladesh (-8,3%) et le Vietnam (-8,8%) résistent assez bien ; la Chine s'en sort plutôt pas mal (-13,5%) alors que le Cambodge (-18,4%) et l'Inde (-18,5%) dévissent.

Les fournisseurs est-européens ne sont pas non plus à la fête, qu'il s'agisse de la Macédoine (-11,4%), de la Serbie (-15 %) ou de l'Albanie (-24,7%).

UE: Importations d'habillement des quatre premiers mois de 2020					
		Valeur	Part	Evol valeur	Evol prix
		Euros	%	20/19 %	20/19 %
1	Chine	5 702 509 044	25,3%	-13,5%	6,4%
2	Bangladesh	5 033 552 881	22,3%	-8,3%	-0,3%
3	Turquie	2 527 510 813	11,2%	-15,1%	2,9%
4	Inde	1 298 269 386	5,7%	-18,5%	-2,8%
5	Royaume Uni	1 154 869 852	5,1%	-23,5%	-12,0%
6	Vietnam	870 949 142	3,9%	-8,8%	0,6%
7	Cambodge	859 790 508	3,8%	-18,4%	6,4%
8	Pakistan	814 565 192	3,6%	-2,0%	-3,1%
9	Myanmar	685 747 094	3,0%	15,3%	-3,0%
10	Maroc	626 258 190	2,8%	-30,4%	0,1%
11	Tunisie	534 435 885	2,4%	-25,4%	4,2%
12	Sri Lanka	364 212 765	1,6%	-7,8%	-5,0%
13	Indonésie	331 952 659	1,5%	-16,8%	8,2%
14	Suisse	229 435 248	1,0%	-15,3%	-6,9%
15	Macédoine	127 048 380	0,6%	-11,4%	5,9%
16	Egypte	116 251 436	0,5%	-6,8%	-3,6%
17	Serbie	115 762 496	0,5%	-15,0%	-0,9%
18	Albanie	107 258 921	0,5%	-24,7%	13,7%
19	USA	104 057 434	0,5%	-0,8%	-17,1%
20	Thaïlande	102 312 414	0,5%	-16,3%	9,6%
	Totaux	22 581 338 064	100,0%	-13,3%	0,2%

Source: Eurostat © Data processing: Jean-Francois Limantour

Côté Méditerranée, la situation devient médiocre pour la Turquie (-15,1%), et préoccupante pour le Maroc (-30,4%) et la Tunisie (-25,4 %). Il y a quelques années, les deux pays maghrébins figuraient parmi les 5 premiers fournisseurs de l'Union européenne.

Seule l'Egypte s'en sort pas trop mal avec une baisse limitée à 6,8 %.

Jean-François Limantour

# Weakened Demand at Stores Signals More Trouble for Garment Suppliers

With retailers looking to sell old inventory and seasonless basics, new orders for factories in garment hubs like Bangladesh are down by as much as 45 percent compared to last year.



Deserted Oxford Street during the Covid-19 lockdown |

**LONDON, United Kingdom** — Fashion brands and retailers re-opening around the world to patchy demand, and carrying unsold stock from spring have cut fall orders by as much as two-thirds in moves spelling more pain for Asian suppliers.

With shoppers still wary of catching the coronavirus at stores, retailers are leaving buying decisions to the last minute and planning on selling all-season basics such as men's chinos and t-shirts leftover from spring through into fall.

"We don't think orders for clothing will pick up anytime soon. Shipments could look up ahead of the Christmas but there is no guarantee," said Siddiqur Rahman, a Bangladeshi garment supplier to H&M and GAP Inc. among others.

The destructive weight of the Covid-19 pandemic is expected to contract the \$2.5 trillion global fashion industry by up to 30 percent in 2020, according to investment bank Bryan, Garnier & Co.

Nike said it has already cancelled around 30 percent of its pre-pandemic factory orders for the autumn and end-of-year holiday season, while Sweden's H&M said it would sell some "less seasonal" spring stock through into autumn.

Tommy Hilfiger and Calvin Klein owner PVH said last month it was being very cautious on buying for fall as it reported a drop in same-store sales of around a quarter for re-opened stores in North America.

Ralph Lauren said it had cancelled around two-thirds of autumn season orders, while Levi Strauss & Co. has said it would carry some unsold basic garments forward.

Stores have opened in most of the United States and Europe, and while lines formed outside some, many consumers are staying at home, with almost 60 percent in the United States surveyed by Coresight Research on June 24 saying they were avoiding malls.

A Morgan Stanley survey found that 57 percent of British consumers planned to stay away from clothing stores for fear of catching the coronavirus. The surge in online sales during the lockdown is not enough to compensate for the slump in traffic.

Cancelled orders result in less work for factories across Asia where hundreds of thousands of garment workers have been laid off since the pandemic struck.

New orders are down by as much as 45 percent on the year, said Rubana Huq, president of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, and factories in the world's second-largest garment maker are operating at around half their capacity in the country.

With consumers wary of returning to stores, retailers are holding out to the last moment to put in orders with suppliers as they try to gauge demand at a time when traditional back-to-school spending plans are up in the air.

"We need to wait as long as we can with purchases — to take the decisions as near the sales moment as possible," H&M Chief Executive Helena Helmersson told Reuters, after the retailer reported its first quarterly loss in decades last month.

Recruiters for garment companies in Vietnam, a major manufacturer for big sportswear labels such as Nike and Adidas, are feeling the pain.

One recruitment consultant, Will Tran, told Reuters that he and his colleague had just two or two orders in April and May between them, compared with the usual up to ten each.

"So 80 to 90 percent of job demand went poof," he said.

# Vietnam gets bigger slice of world export pie as companies leave China

By **Dat Nguyen** July 4, 2020 | 12:00 pm GMT+7



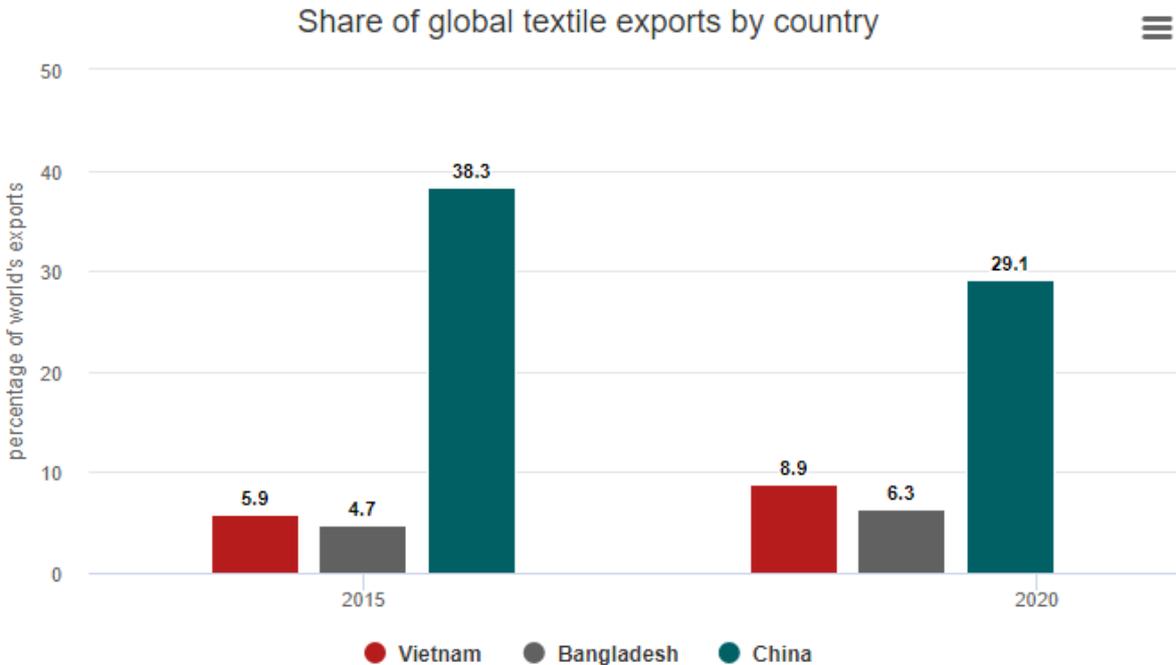
A worker make garment products at a factory in Thai Nguyen Province, northern Vietnam. Photo by VnExpress/Ngoc Thanh.

Vietnam's share of world exports in textile and consumer goods has increased in the 2010-2019 decade as companies shift production out of China.

The country's share of textile exports rose from 5.9 percent in 2015 to 8.9 percent last year, while that of China fell from 38.3 to 29.1 percent, according to a report by market research firm Fitch Solutions.

Some other countries, such as Bangladesh, also saw rising export share in the period.

"This is a clear sign that as a result of rising labor costs in China, textiles, one of the most labor intensive types of manufacturing, is now rapidly being shifted out of China to reduce production costs," the report said.



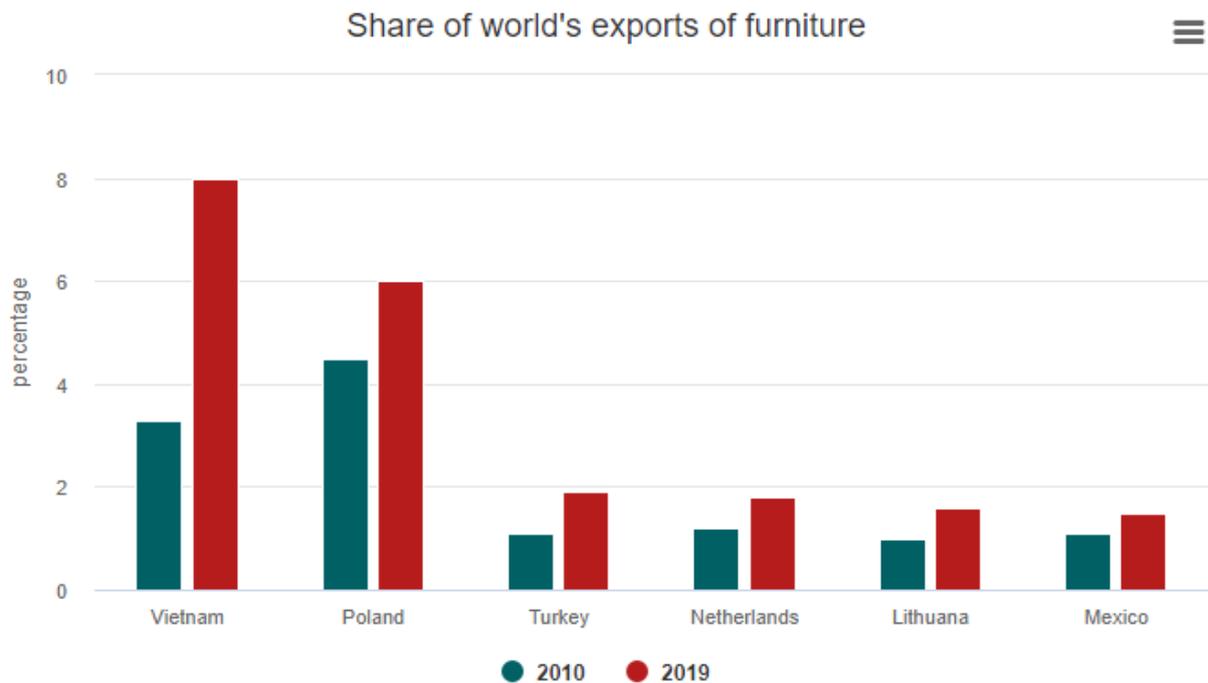
A similar trend is happening with consumer goods produced with low technology.

Vietnam’s share of furniture exports rose from 3.3 percent in 2010 to 8 percent last year, an increase of \$5.3 billion in value.

Its share of fishing equipment exports rose from 2.1 percent to 3.9 percent in the period, an increase of \$77.9 million in value.

Its share of umbrella exports rose from 0.1 percent to 0.7 percent in the period, an increase of \$18.6 million in value.

Other Southeast Asian countries that have seen their share of exports rising in recent years are Cambodia, Indonesia, and Malaysia.



The trend of shifting manufacturing away from China is expected to continue because of the U.S.-China trade tensions and the Covid-19 pandemic prompting companies to diversify their supply chains.

Products that are going to be produced more outside of China are electrical appliances and electronics such as vacuum cleaners, electric shavers and lamps, Fitch Solutions said.

There is also direct evidence that Vietnam is among the beneficiaries of production moving out of China in recent years. Major tech giants like Apple, Google and Microsoft have begun or plan to start production in Vietnam this year.

The world's largest contract manufacturer Foxconn has recently confirmed that Vietnam is its [largest manufacturing hub in Southeast Asia](#), with capacity bigger than in South Asian giant India.

# Fabric production an issue for Vietnam's textile industry

• Friday, 03 Jul 2020



HANOI (Vietnam News/ANN): Fabric production is a challenge for Vietnam's textile and garment industry when it comes to free trade agreements (FTAs) requirements on product origin.

The import value of fabric and sub-material for the textile and garment industry accounts for 40 per cent of garment export revenue. Of which, 70 per cent of imported fabric was for manufacturing export garments.

Truong Van Cam, deputy chairman of the Vietnam Textile and Apparel Association (Vitas), said stronger links in the industry are needed.

"To take those advantages, the local textile and apparel enterprises must strengthen links among them to focus all sources on manufacturing materials meeting requirements on product origin in FTAs like the EU-Viet Nam Free Trade Agreement (EVFTA), especially fabric for producing export garment products," he told Vietnam News.

Enterprises will have to solve difficulties in the development of the production chain, such as differences in terms of quantity, quality and price of products, for long-term co-operation, Cam said.

The association also proposed the Ministry of Industry and Trade (MoIT) complete a development strategy for Vietnam's textile and garment industry to submit to the Government for approval, he said.

"The strategy needs to focus on the planning of large-scale textile industry. It must have industrial zones with advanced wastewater treatment systems to attract textile and dyeing projects," Cam said.

"Meanwhile, local authorities should grant investment licences for dyeing and textile projects because current textile and dyeing technologies are not as polluting as they used to be."

In the past, many localities did not give investment licences for dyeing and textile projects due to fears they would cause environmental pollution but now, the global textile industry has dyeing technology to lessen pollution.

"Therefore, localities need to change the view of textile and dyeing projects to give investment licences for more textile and dyeing projects, supporting the development of the domestic apparel industry," Cam said.

The Government should direct localities to focus on solving difficulties of the textile and garment enterprises so Việt Nam could have enough supply of raw materials meeting origin requirements to enjoy tariff preferences in FTAs.

In addition, the research and development (R&D) activities of textile and apparel industry are limited. Therefore, the State needs more investment in R&D activities to create good conditions for domestic research institutes to develop new products and equipment, he added.

The Mekong-China Strategic Studies Programme (MCSS) report released in Hanoi early this week also pointed out that the domestic textile and garment industry lacks sufficient domestic supply of materials, especially fabric, so it will be difficult to take advantage of tariff cuts in FTAs.

Vietnam has signed 13 FTAs, including 12 FTAs that are effective and one FTA waiting for approval. The nation is negotiating three other FTAs.

The deals bring many advantages in competitiveness for the textile and apparel industry. For instance, tariff rates are between zero and 5 per cent for textile, garment and raw materials.

Meanwhile, according to World Trade Organisation (WTO) regulations, the tariffs are 12 per cent for textile and raw materials and 25 per cent for garment products.

However, Vietnam has only taken a third of the advantages of the FTAs, according to the report.

Vietnam has not yet exploited potential markets that are members of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) such as Mexico, New Zealand, Canada and Australia.

Of which, Australia and Canada are two large textile and garment markets with total value of about \$10 billion per year, while the market share of Vietnamese textile and garments products in the two markets is worth only about \$500 million per year.

The report said Canada is a high potential export market for Vietnam's garment products.

According to the CPTPP, 42.9 per cent of Vietnam garment exports to Canada will enjoy tariffs of zero in the first year and tariffs on the remaining 57.1 per cent will be removed in the fourth year if Vietnamese products meet regulations on the origin of yarn. — Vietnam News/Asia News Network



# Accord de Libre Echange UE-Vietnam Free Trade Agreement EU-Vietnam

Publié le 30 juin 2020 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



**Jean-François Limantour**  
President of Evalliance

165 articles

L'accord de libre-échange entre l'Union européenne et la République socialiste du Viêt Nam, signé à Hanoï le 30 juin 2019, entrera en vigueur le **1er août 2020**. (Journal officiel de l'Union européenne, L 207, 30 juin 2020)

The Free Trade Agreement between the European Union and the Socialist Republic of Viet Nam, signed in Hanoi on 30 June 2019, will enter into force on **1 August 2020**. (Official Journal of the European Union, L 207, 30 June 2020)

## COVID-19: L'industrie du textile-habillement du Vietnam a perdu plus de 12.000 milliards de dôngs

Selon l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam (VITAS), les dommages estimés causés par la pandémie de COVID-19 à l'industrie du textile-habillement d'ici fin juin pourraient dépasser 12.000

samedi, juin 27, 2020 15:43

Selon les résultats d'un sondage de VITAS, 100% des entreprises de fabrication de vêtements ont été touchées par la pandémie de COVID-19, dont 70% ont dû supprimer des emplois dès le mois mars et 80% ont dû réduire leur main-d'œuvre dès le mois d'avril. Les entreprises de fibre et de textile ont subi un niveau d'impact inférieur, car 20% d'entre-elles produisent des tissus utilisables pour la production de masques.

L'impact de l'épidémie de COVID-19 a également laissé plus d'un million des 4,3 millions de travailleurs des industries du textile et du cuir, des chaussures et des sacs sans emploi. Les autres entreprises ne fonctionnent qu'à 50 - 60% de leur capacité réduisant ainsi les revenus de 40%.

À l'heure actuelle, plusieurs marques ont recommencé à passer des commandes, en particulier les vêtements de mode qui ont été fabriqués sans avoir été exportés. Cependant, près de 80% des entreprises rencontrent toujours des difficultés en raison d'un travail insuffisant. Certaines entreprises se sont tournées vers la production de masques médicaux, de combinaisons de protection ... mais cela ne suffit pas. De plus, l'exportation de masques en tissu et de masques médicaux vers les États-Unis et l'UE nécessite également des certificats spécifiques aux normes FDA ou CE.

Nguyễn Thi Tuyêt Mai, secrétaire générale adjointe de l'Association du textile et de l'habillement du Vietnam, a déclaré qu'après le choc de la liquidité et des coupures de commandes dans l'industrie du textile et de l'habillement, VITAS est en train de proposer au gouvernement et aux ministères concernés des mesures de soutien aux entreprises telles que l'exonération des assurances sociales, la prolongation du délai de paiement des impôts, la réduction des procédures administratives et le soutien aux prêts à taux d'intérêt préférentiels, notamment.

Le chiffre d'affaires total des exportations de [textile-habillement](#) du Vietnam lors des 5 premiers mois de 2020 est estimé à 12,37 milliards d'USD, en baisse de 15,5% par rapport à la même période l'an dernier. Dans ce secteur, la valeur totale des importations - exportations des matières premières a atteint 7,95 milliards d'USD, en baisse de 14,1% par rapport à la même période de 2019. La plus-value commerciale a atteint 5,92 milliards d'USD, en baisse de 14,3% par rapport à la même période en 2019.

Les prévisions optimistes pour l'année concernant les exportations de l'industrie du textile et de l'habillement du Vietnam s'élèvent à hauteur de 35 milliards d'USD, en baisse de 10% par rapport à 2019. Les prévisions neutres, elles, devraient atteindre environ 33,5 milliards d'USD et dans le pire des cas, seulement 30 à 31 milliards d'USD. -CVN/VNA

# Vietnam outperforms among frontier Asian sovereigns: Fitch

**07**

Jul '20



Pic: Shutterstock

Vietnam will stand out among Asia's frontier and emerging markets this year in terms of economic resilience and success in bringing the COVID-19 outbreak under control, according to Fitch Ratings, which recently said these factors should support Vietnam's 'BB' rating, which it affirmed in April this year while revising its outlook to stable from positive.

Nevertheless, the country faces a number of challenges, including contingent liability risks from state-owned enterprises and structural weaknesses in the banking sector, Fitch Ratings said in a press release.

Vietnam is one of only four Fitch-rated sovereigns in the Asia Pacific (APAC) that the rating agency expects to post positive economic growth in 2020.

Official data show the economy expanded by 0.4 per cent year on year (YoY) in the second quarter of 2020 despite the impact of the pandemic on tourism and export demand, in line with the agency's full-year 2.8 per cent growth projection.

Fitch forecasts that the pace of expansion will accelerate in 2021, as external demand, including tourism exports, recovers.

The relative strength of Vietnam's growth momentum owes much to its success in curbing the

pandemic. Vietnam had no reported deaths from COVID-19 as of end-June, according to the World Health Organisation. This could reflect a variety of factors, including the effectiveness of the official health policy response.

Vietnam has introduced fiscal stimulus of around VND271 trillion (3.4 per cent of gross domestic product or GDP) to help offset the effects of the pandemic. This includes tax deferrals, cuts and exemptions, as well as cash transfers to affected workers and households, the latter being worth 0.4 per cent of GDP.

Fitch expect the general government debt-to-GDP ratio to rise to around 42 per cent in 2020, from 37 per cent in 2019, based on Fitch estimates, but this still below the 59 per cent median for 'BB' rated sovereigns.

Vietnam's economic outlook remains vulnerable to shifts in external demand. The country has benefitted from trade diversion associated with rising costs in China and the US-China trade war, and early data suggest it made further gains as China's exports were disrupted by the novel coronavirus.

Vietnam's share of US apparel and textile imports rose to 15.5 per cent in April 2020, from 12.9 per cent in April 2019, according to the US Office of Textiles and Apparel. The country also attracted a healthy \$8.7 billion in realised capital investment from overseas in the first half of this year.

Nonetheless, both textile and apparel exports to the US and realised capital investment were lower YoY, illustrating Vietnam's vulnerability to the evolution and impact of the pandemic.

## Déclaration sur la coopération pour soutenir les travailleurs et les entreprises du textile

Une déclaration commune sur l'initiative de coopération pour régler les conséquences de la pandémie de COVID-19 contre des travailleurs et entreprises a été signée le 22 juin à Hanoï.

mardi, juin 23, 2020 11:17



Cérémonie de signature de la déclaration commune. Photo: VNA

Hanoï (VNA) – Une [déclaration commune](#) sur l'initiative de coopération pour régler les conséquences de la pandémie de COVID-19 pour les travailleurs et entreprises des industries du textile, du cuir, des chaussures et des sacs à main au Vietnam a été signée le 22 juin à Hanoï.

Les signataires étaient la Confédération générale du Travail du Vietnam (CGTV), la Chambre de Commerce et d'Industrie du Vietnam (VCCI), l'Association du [textile](#) et de l'habillement du Vietnam (VITAS), l'Association vietnamienne des chaussures, du cuir et des sacs à main (Lefaso) et la Fédération nationale des syndicats chrétiens (CNV) des Pays-Bas.

A travers ce document, les parties ont appelé à l'élaboration d'un agenda et d'une feuille de route qui impliquent les partenaires sociaux souhaitant unir leurs forces pour surmonter la crise de COVID-19 et développer ces industries durables et prospères. Elles ont notamment recommandé d'investir dans des partenariats stratégiques et de promouvoir un dialogue social conformément au contexte du Vietnam et aux normes internationales du travail.

Le vice-président de la CGTV, Ngo Duy Hieu, a déclaré qu'au milieu de la pandémie COVID-19 qui sévit toujours dans le monde, la CGTV et les parties concernées appellent les gouvernements du Vietnam et des pays membres de l'UE, ainsi que les partenaires et les marques de l'UE, à accorder un soutien en temps opportun aux travailleurs et aux entreprises touchées par cette épidémie.

Il a souligné la nécessité de simplifier les procédures administratives et d'aider les secteurs à devenir des industries créatives appliquant des méthodes de production durables et respectueuses de l'environnement.

La pandémie de COVID-19 a causé des impacts négatifs sur l'emploi dans les industries du textile, du cuir, des [chaussures](#) et des sacs à main. Plus d'un million des 4,3 millions d'employés de ces secteurs ont perdu l'emploi tandis que les autres n'ont travaillé qu'à 50 à 60% de leur capacité et leurs revenus ayant baissé de 40%. Parallèlement, plus de 75% des travailleurs dans ces secteurs sont des femmes, un groupe le plus vulnérable dans la société, a-t-il souligné.

Malgré les efforts des entreprises et des organisations syndicales pour maintenir les emplois et les revenus des employés, la perte d'emplois et la réduction des revenus ont touché près de 3 millions de familles, a-t-il noté.

En 2020, les exportations de l'industrie textile-habillement devrait baisser de 8,5 milliards de dollars tandis que celui du secteur du cuir, des chaussures et des sacs à main pourrait chuter de 5,5 milliards de dollars. En raison des impacts du [COVID-19](#), les expéditions vers l'UE, à elles seules, par ces industries devraient diminuer de près de 5 milliards de dollars cette année. -VNA

# Evolution of Vietnam’s Textiles & Garments Industry amid COVID-19

Published : Jun 2020



*Amid the current Covid crisis, Vietnam, the third largest textiles and apparel exporter in the world, is fast emerging as an alternative to China as companies continue to shift their bases from China. Further, the Ministry of Industry and Trade’s Trade Promotion Agency in Vietnam has plans to build an image of Vietnam as a prestigious country with high-quality goods and services.*

Vietnam, the third largest textiles and apparel exporter in the world, has held its ground against the COVID-19 pandemic with its best and comprehensive strategies and implementation.

Despite a population of over 96 million and sharing its land border with China, Vietnam has recorded only 288 Covid-19 cases and zero deaths till May 10, 2020. The country’s highly effective containment of the Covid-19 pandemic proved to be an advantage for its investment environment, helping economic recovery and taking the country in a new position on the global stage, according to planning and investment minister Nguyen Chi Dung.

## **Raw Material Shortage**

Vu Duc Giang, chairman of the Vietnam Textile and Apparel Association told that Vietnam's garment industry started facing difficulties in the beginning of March due to supply interruptions. The local companies had enough raw materials for the first quarter, but they started facing shortage of materials from the 2nd quarter as they were not able to import materials from their key suppliers such as China, Japan and South Korea.

### **GDP Growth Estimations by Ministry of Planning and Investment**

Last year, Vietnam achieved impressive GDP growth of 7.02 per cent, surpassing the set target by the National Assembly and bringing the economy scale to more than \$262 billion, the highest level so far.

According to the Ministry of Planning and Investment, the country's 2020 GDP growth would have been 6.25 per cent (0.55 percentage points lower) despite the target of 6.80 per cent approved by the National Assembly of the country, if the epidemic had persisted only for first quarter of this year. If it remained in second quarter, the GDP growth would decrease to 5.96 per cent (0.84 percentage points lower than the original target). This forecast was made before the epidemic spread in South Korea and Japan.

As per the report from Bảo Việt Securities Company (BSC), China, South Korea and Japan accounted for the 1/3rd of Vietnam's export revenue and 2/3rd of its import value in 2019. BSC analysts also had predicted that the country's GDP growth rate would have been lowered by 1.05 percentage points from 6.80 per cent target if the outbreak had lingered only for the 1st quarter, while it would reduce by 1.55 percentage points from the target if the epidemic remained for 6 months.

In May 2020, as per the General Statistics Office of Vietnam (GSO), country's GDP fell to 3.80 per cent in the 1st quarter of 2020, as compared to 6.80 per cent in the same period in 2019. The International Monetary Fund (IMF) has also projected that the economy will expand to only 2.70 per cent this year.

### **Government's Initial Suggestions in March 2020**

1. People must implement policies more seriously, quickly, drastically and efficiently.

2. Information must be provided in an accurate, transparent and comprehensive manner in order to improve market sentiments and to reduce unnecessary overreactions.

3. The COVID-19 Prevention and Control Steering Committee must have enough staff with in-depth economic and investment expertise to make sound economic contributions and recommendations.

4. The Government must monitor the situation continuously to stabilise the macro-economy, while ensuring liquidity. Debt rescheduling and freezing for businesses affected by COVID-19 should be considered.

5. If possible, the State Bank of Vietnam should create conditions for commercial banks to cut lending rates.

6. Fee reductions and rescheduling of insurance and tax payments should be implemented immediately for vulnerable business groups.

7. Tax reductions must be thought-out.

In fact, many commercial banks have already reduced the lending interest rates for businesses affected by COVID-19. Few proposals related to tax reductions have already been taken care.

## **Challenges**

1. Protection of health of workers and support of their livelihood.

2. Smooth customs clearance and import-export procedures at border gates.

This is also an opportunity for Vietnam to assess partners and markets, and review measures to manage risks and to promote the development of cashless transactions and digital transformation.

## **Country's Exports Scenario**

As per WTO data, Vietnam's total import and export turnover moved to \$235.5 billion in 2019 from \$242.6 billion in 2018. Exports from Vietnam have increased by 4.70 per cent from January to the end of April, the General Bureau of Statistics reported in the beginning of the May 2020. The sales reached \$82.9 billion, according to the agency. In the first nine months of 2019, exports to the US jumped by 34.80 per cent year on year.

### **Textiles and Garment Exports**

In 2019, Vietnam reaped roughly \$32.60 billion from exporting textiles and garments, up 6.90 per cent against 2018, according to the office. Data from the Vietnam Textile and Apparel Association (VITAS) showed that garment and textile exports in the first four months fell 6.60 per cent year-on-year to \$10.64 billion. Meanwhile, the total import value was \$6.39 billion, down 8.76 per cent compared to the same period last year.

Approximately 15 groups of products with sales exceeding a billion dollars were reaffirmed as the mainstay of exports including textiles and clothing (\$10.64 billion). Country's textile and garment exports in April decreased by 20 per cent compared to March, according to VC of VITAS.

Exports of fibres, clothes and garments fell between 6 to 22 per cent in the first four months of this year as compared to same period of previous year.

Optimistically, Vietnam's export value would achieve the mark of \$35 billion this year, down 10 per cent year-on-year. In a realistic scenario, the industry's export value is estimated to reach about \$33.5 billion with 15 per cent drop. In a worst case, the export value would remain between \$30 billion and \$31 billion in 2020 with a plunge of 23 per cent.

### **Garment Exports**

Vietnam is mainly focused on the garment business. Vietnam has imported up to 89 per cent of fabrics (55 per cent from China/16 per cent from South Korea/12 per cent from Taiwan/6 per cent from Japan). The US and EU account for more than 60 per cent of the country's garment exports.

Vietnam's garment exports have fallen by 9.07 per cent year on year in the 1st quarter of this year and imports by 16.59 per cent. The US and European buyers have suspended or cancelled orders since mid-March, according to the Vietnam National Textile and Garment Group (Vinatex), whose 1st quarter revenue dropped by 7 per cent year on year.

For the first four months of this year, export value moved down by about 6 per cent to \$8.27 billion for garment products, 0.30 per cent to \$664 million for fabric products, 11.50 per cent to \$1.19 billion for yarn products and 6 per cent to \$354 million for textile materials.

Vietnamese garment manufacturers predominantly focus on the simplest cut-make-trim (CMT) model where buyers control and own all the pre- and post-production processes. CMT production accounts for approximately 65 per cent of Vietnam's total exports, while the more advanced business models, like Original Equipment Manufacturer (OEM) and Original Design Manufacturer (ODM) that allow for higher profit margins account for only 35 per cent.

### **Higher Exports to Canada and Mexico**

Vietnam got benefitted with the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) to gain strong growth in exports to Canada and Mexico. According to the Ministry of Industry and Trade (MoIT), Canada and Mexico are the two CPTPP members that have yet to sign bilateral free trade agreement (FTAs) with Vietnam.

In January and February 2020, Vietnam's exports to Canada rose by 20.39 per cent to \$578 million year on year. Canada is a potential market for Vietnam for multiple products including textiles and footwear. For 1st two months, textile and apparel export value exceeded \$100 million, up 5.86 per cent year on year. Vietnam's export value to Mexico moved to \$497.2 million in for the same period. Of which, textiles and garments contributed for \$16.3 million.

During the period from Jan 1 until March 15, many product groups have recorded the high export growth from Vietnam to Canada and Mexico including textiles and garments with contribution of \$5.88 billion in total exports.

## **Country's Imports Scenario**

Vietnam imported \$11.5 billion of textiles and clothing from China in 2019, according to the general Department of Customs (GDC).

Vietnam imported over \$13.3 billion worth of clothing and earned roughly \$32.60 billion from exporting textiles and garments, according to the office.

## **Garments Import**

Vietnam approximately imported \$2.4 billion worth clothes in the 1st quarter of this year, posting a year-on-year decrease of 17.70 per cent, according to the country's General Statistics Office as China and South Korea are country's largest cloth importing markets. Between January and March, Vietnam imported 363,000 tonnes of cotton worth \$591 million, down 4.60 per cent in volume and 16.90 per cent in value. Vietnam spent over \$510 million in the import of 251,000 tonnes of yarn, down 9.50 per cent in value and up 0.70 per cent in volume.

Vietnam imported over worth \$3.6 billion clothes in the first four months of this year, posting a year-on-year decrease of 10.90 per cent, according to the country's Ministry of Industry and Trade. Between January and April, Vietnam imported 543,000 tonnes of cotton worth \$893 million, up 4.20 per cent in volume and down 8 per cent in value. The country also spent more than \$758 million importing 369,000 tonnes of yarn in the same period, down 2.10 per cent in value and up 8.70 per cent in volume.

Material imports for garment business has fallen by 3 per cent to \$5.2 billion in the first 4 months of this year. According to Truong Van Cam, deputy chairman of VITAS, more dampening figures were expected as most of the cancelled and delayed contracts were for May and June.

For first four months of this year, import value for cotton dropped by 8 per cent to \$893 million, 2.50 per cent to \$758 million for yarn products, 11 per cent to \$3.63 billion for fabric products and 5.80 per cent to \$1.11 billion for textile materials. Due to the ongoing pandemic, it is expected to move down in the month of May and June 2020.

In 2019, Vietnam poured over \$13.3 billion in importing cloth, up 4.40 per cent year-on-year; nearly \$2.6 billion in importing cotton, down 14.80 per cent and more than \$2.40 billion importing yarn, down 0.50 per cent, according to the country's General Statistics Office.

### **Removal of Special Status of Vietnam from the US and EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA)**

But the US has removed the country from its list of developing nations or least developed nations. This is not specifically for Vietnam but also for different countries such as China, Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, Thailand, and Singapore. This has affected the country's preferential treatment. Vietnam must avoid the origin fraud and trans-shipment as it may cause US to impose tariffs on its products.

But the effect of the removal of Vietnam from the list of developing nations or least developed nations receiving the US preferential trade benefits would be minimal as Vietnam has applied subsidies of 2 per cent to goods in all its countervailing duties (CVD) investigations, according to Le Trieu Dung from the trade remedies department under the Vietnamese ministry of industry and trade (MOIT). It could be problematic in the long run if the US further investigates Vietnamese exports and the subsidies applied, according to a 'Vietnam Briefing' document released recently by pan-Asia multi-disciplinary professional services firm Dezan Shira & Associates.

### **EVFTA (EU-Vietnam Free Trade Agreement)**

The country's textiles and clothing industry has been facing difficulties in implementing and taking advantage of European Union-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), which may officially come into force in July.

Textile stocks in the country has increased in February following the ratification of the EVFTA, but textile companies continue to face difficulties due to heavy dependence on imported raw materials and machinery as well as reduced demand worldwide.

Vietnam's textile and garment industry is heavily dependent on imported machinery and raw materials. Out of \$280 billion annual spending of the EU textiles and garments imports from the world, Vietnam contributed for less than 2 per cent.

According to the executive director of Vietnam Textile and Garment Group (Vinatex) Cao Huu Hieu, the country's textile and garment export earnings from the EU market moved up by 2.23 per cent to \$4.5 billion in 2019 from 2018. When the EVFTA comes into effect, 42.50 per cent of tariff lines imposed on Vietnam's textiles and garments would come to an end and the rest would be eliminated after 3 to 7 years.

Chairman of the board of directors of TNG Investment and Trading JSC Nguyen Van Thoi told that the enterprises that meet the rules of origin would have great advantages to enjoy tax incentives and boost exports. The agreement sets very high requirements relating to origin, certification of origin, food safety, and information transparency and production environment.

### **COVID-19 Impact**

#### Order Cancellation from the US and the EU and Production Cut in Vietnam

As per the data from country's labour ministry, the COVID-19 pandemic has impacted 15 per cent production cut in Vietnam in March. It has directly impacted 2.80 million workers in the labour-intensive garment and textile industry as firms have reduced shifts and stopped overtime.

Vietnam garment makers have been facing the cancellation of orders from the EU and the US due to spread of COVID-19 pandemic. A French company recently have cancelled orders, placed with garment maker TNG in the northern province of Thai Nguyen. According to the director of the company, the EU accounted for 40 per cent of the company's exports. The US buyers have also cancelled or postponed their orders. He said that about 200 containers which were to be sent to US and EU, remained in the country by the end of April 2020, each of them worth around \$100,000.

On March 17, the EU has closed its borders for 30 days due to the pandemic. Despite the ban on goods, the country's exports are expected to fall by 8 per cent for the bloc in the first and second quarter due to lower demand. A HCMC textiles company that mainly exports to the US got notified in the end of 3rd week of March that its buyer would not place order for three weeks.

Sea shipments to the US in March were postponed to April and May, and buyers had asked to stop the ongoing production of hundreds of thousands of products. The revenues of the firms in the first quarter fell 20 per cent year-on-year; the company has been delaying debt repayment to banks. In the end of March 2020, manufacturers of textiles and clothing had requested to delay their debt repayment deadlines, lower interest rates and asked for provision of financial support for employees' wages to help overcome the difficult time.

The EU and the US together account for approximately 60 per cent of the industry's export value. The US accounts for 45 per cent and the EU accounts for 15 per cent, according to Vietnam Customs. In the first two months of this year, textile exports to the US rose to 5.30 per cent year-on-year to \$2.25 billion, while that to the EU rose 0.30 per cent to \$570 million.

By the end of March, many Vietnamese textiles and clothing companies received notices from their US and EU partners that they would temporarily stop receiving goods for 3 weeks to one month. The manufacturers were expected to face a huge loss in the upcoming period. Hence all the textiles and clothing players proposed government to quickly disburse approved economic stimulus packages and consider partial use of the unemployment insurance fund and social insurance fund to help businesses continue paying their workers. They also requested the Ministry of Finance and the banking system to lower interest rates or give interest-free loans, which could be used to pay workers until production activities and trade returned to normal.

According to chairman of Viet Thang Jean CO, Ltd, it would take at least two months in the US and EU to control the pandemic. The US accounts for 30 to 35 per cent and the EU 20 per cent of the company's total export turnover. About 40 per cent of existing fabrics would be abandoned or sold at low prices. Sudden stopping of imports compelled the enterprises to stock multiple containers that were on the way to US and EU ports. It increased the expenses of the firms, according to a Vietnamese media report.

The maximum textile orders in May and June are set to fall by 70 per cent as major buyers in the US and EU have stopped signing new contracts due to lower consumption. The markets such as India, South Korea and Japan cannot make up for the reduced demand from the two major markets, which account for over 60 per cent

of textile and garments exports, according to the Ministry of Industry and Trade. The textile exports have fallen by 8.90 per cent year-on-year to \$6.5 billion. The CEO of Hanoi-based Vietnam National Textile and Garment Group (Vinatex) Le Tien Truong had stated that these unprecedented challenges could cost the industry \$472 million in revenue, and millions could lose their jobs.

The ministry proposed that local banks should lower interest rates and prolong debt payment deadlines for these businesses. It has also suggested that the Ministry of Finance should delay payment of taxes and fees until the end of the year.

### **Vietnam-US Trade**

In January and February 2020, Vietnam exported apparels worth \$2.38 billion to the US, marking a 3.50 per cent growth. This accounted for 18.80 per cent of total apparel imports by the US. Vietnam's share in the US apparel market was 16.17 per cent in the corresponding period of 2019 and this indicates the share has significantly surged in 2020.

Trade between Vietnam and the US surged to \$19.5 billion in the first quarter of 2020, with a trade surplus of \$12.4 billion, according to the General Department of Vietnam Customs. Vietnam exported \$15.95 billion worth of commodities to the US between January and March 2020, representing a year-on-year increase of 19.90 per cent and accounted for 25.50 per cent of the total value. Of the export items, six reported revenue of \$1 billion or above, including garments & textiles and footwear.

The US remained the largest importer of Vietnamese garment & textile products in first quarter with a turnover of \$3.85 billion, accounting for 47 per cent of the country's total garment & textile export revenue.

### **Embassy Support**

On 24th March, ambassador of Việt Nam to US, Ha Kim Ngọc told that the US government has not announced a policy to suspend imports of Vietnamese garment and textile products. Many players such as Macy's, TJ Maxx, Walmart and Target had announced temporary closure or reduction of the opening time of stores until the end of March. Source: fashionatingworld.com - Mar 24, 2020

## **Job Losses**

The Vietnam National Textile and Garment Group (Vinatex) on March 25 informed that Vietnam's textiles and clothing industry might suffer a loss of approximately \$472.92 million if export orders continue to be halted, delayed and cancelled by the end of May.

According to the report, from mid-March, the export orders of the industry were continuously cancelled, suspended, and temporarily halted, leading to a shortage of jobs in April and May this year. Without policy adjustment, many enterprises lost their liquidity by the end of April. The unemployment rate dropped from 30 per cent to 50 per cent from April to May, according to Vinatex. The estimated loss of Vietnam's textiles and clothing business was above \$214.96 million with 30 per cent unemployment rate; the country generally imports around \$1.5 billion worth of raw materials every month. If the situation lasts longer, the industry will lose up to \$128.97 million every month.

It was predicted that if 20 per cent of orders got cancelled, \$300 million worth of raw materials would remain unused and would create high inventories. Thus, the industry would lose total 50 per cent of the inventory value in April and May, equivalent to around \$300 million. Vinatex alone would lose about \$24 million.

In the end of March 2020, Vinatex asked its members to find opportunities to produce PPEs to export for prevention of the disease such as face masks, medical clothes, and single use clothes from nonwoven fabrics by applying a flexible working regime, reduced working hours to around 32 to 40 hours per week, after reaching an agreement with workers; to lower expenses and asking for exemption or delay of the payment of social insurance, unemployment insurance, and union dues. Vinatex proposed the National Assembly, the Government and relevant ministries and departments to allow the export of face masks and clothes for the prevention of the disease and extend loans of the State Bank of Vietnam and commercial banks.

Industry leader Vinatex contemplated a furlough of up to 50,000 workers. Approximately, 30 per cent to 50 per cent of jobs were supposed to disappear by May, according to Vinatex CEO Le Tien Truong. The company has 200 or so factories in Vietnam and more than 100,000 workers within the group.

In Hanoi city of Vietnam, travel of nonessential items was banned. Factories were open but there were no orders. The wages worked out to \$130 a month in regions with the cheapest labour costs. The Vietnamese government had rolled out \$2.67 billion aid package for displaced workers and distressed businesses.

Textile industry representatives from six Asian countries had issued a joint statement on April 9, urging clothing brands to fully compensate suppliers when cancelling orders. Clients including H&M have kept the purchasing contracts for products that have reached the production stage, but a number of apparel companies requested extension on payments for completed orders, according to a Bangladeshi industry group.

Vietnam's Textile Association told that approximately 70 per cent of garment manufacturers reduced shifts and rotation of workers in March, with an additional 10 per cent in April and May. By June 2020, the estimated loss to the industry could reach \$508 million.

### **Production Shift: Conventional Clothing to PPE**

Many garment producers in the country have invested in producing face masks as a solution to cope with difficult time and take the opportunities arising from the supply shortage. Some players have received export orders worth millions of dollars which is a positive sign for the garment industry. The export value of face masks from January 1 to April 19 was \$63 million which was too small compared to the total export value of textile and garments at more than \$10 billion in the first four months of the year, according to Vitas.

In April 2020, Garment 10 Corporation Joint Stock company received an export order for 400 million medical face masks worth \$52 million, together with orders for 20 million cloth masks from a US partner and 2 million cloth masks and 6 million medical face masks from a German partner.

TNG in the northern province of Thai Nguyen has also shifted production from garments to masks and has targeted two million units. TNG Investment and Trading Joint Stock company exported millions of anti-bacterial cloth masks to the EU during March 2020. TNG also invested in the production of medical face masks which were

expected to start in May 2020. The company's 400 workers worked overtime to meet the demand. The price of each mask is approximately 82 cents.

Anti-bacterial cloth masks boosted the company's sales in the domestic market in the first quarter of this year by 10 per cent against the same period last year. According to the Ministry of Industry and Trade, approximately 50 domestic producers which reported to the ministry alone, had a total production capacity of 8 million face masks per day. Nam Dinh Silk Textile Joint Stock company is now capable of producing anti-bacterial cloth.

According to Vu Tien Loc, chairman of the Vietnam Chamber of Commerce and Industry, the government should allow the export of medical masks to support domestic producers in overcoming this difficult time. This is the time for domestic producers to grasp the opportunity of export as production is much higher than the domestic demand.

Approximately, 50 per cent workers of GarmentTech Pro at southern province of Vietnam named Long An, started the manufacturing of masks in March 2020. The company approximately consumes 4 tonnes of fabric a day for making masks. Eight square metre fabric pieces are cleaned, dried, flattened and then cut into small pieces.

By the end of April 19, over 415 million face masks were exported from Vietnam. The Ministry of Industry and Trade told that local manufacturers have a total production capacity of 40 million face masks per day, or about 1.2 billion a month. With full capacity, the entire garment and textile sector can produce 100 million face masks per day, or about 3 billion a month.

As estimated by VITAS, the country's garment and textile businesses are able to produce approximately 150 million to 200 million face masks a month, which can absolutely meet domestic demand for epidemic prevention and control besides maintaining exports.

Vietnamese trade offices abroad have also shared a helping hand in seeking business partners to export these items to their host countries. Recently, the government promulgated Resolution No 60/NQ-CP on licences for export of medical face masks, which regulates that medical face masks can be exported without caps on export

volume. Under the government's Resolution 20/NQ-CP dated February 28, in the context of the COVID-19 pandemic, medical face masks could be exported only for the purpose of international aid and assistance provided by the Vietnamese government. In addition, the export volume could be a maximum of 25 per cent of the output.

Vietnamese businesses have faced certain difficulties in meeting mask quality standards from the importing countries. In order to export masks to the EU and the US, Vietnamese firms must obtain a CE marking and FDA certification respectively, which indicate that a product meets the appropriate safety and environmental protection standards. The country could face competitive issues with other countries with better standards in their textile and garment sectors, including China, India and Pakistan, after recovery from the pandemic. Vinatex's face mask output is 28-30 million a month and it has the capacity to deliver 50 million face masks a month, if necessary.

### **Government Support for PPE Business**

In order to mitigate the impact of COVID-19 on businesses, the Ministry of Finance (MoF) recently has added non-woven fabrics for protective clothing to the list of goods subject to import tax exemption. Earlier the MoF had proposed the Prime Minister to exempt import tax on medical face masks and raw materials for mask production at the beginning of February.

Recently, the ministry has collected opinions from ministries, branches and business associations to complete the draft decree amending and supplementing Decree 134/2016/ND-CP on export and import tax. Regarding the draft decree amending Decree 134, the MoF has submitted documents to the government and the PM proposing exemptions of import tax for raw materials, supplies and components for processing and manufacturing export products.

This regulation aims to remove problems to promote the production and export of high value-added products to remove difficulties for enterprises operating in the field of footwear, textiles and garments.

### **Manufacturing Shift from China to Vietnam**

Outbreak of COVID-19 compelled companies to shift from China to other countries. As per a study by Nomura Group on 56 companies, 26 companies went to Vietnam. It has geographical and cultural proximity with the communist nation China with similar political system. The companies prefer autocratic communist countries where there are no barriers such as bureaucratic lethargy and democratic red tape available.

Vietnam minimised the red tape and increased investment in infrastructure, education, and health. An average Vietnamese personnel is more skilled than average Indian personnel due to the skill-based education system in Vietnam. In Vietnam, the court and the executive are not equal but under the legislative, which is filled with only single party members. Therefore, once the legislative clears a project, there are no additional hurdles.

### **Country's Investigation for PFY Dumping by China, India, Others**

The Ministry of Industry and Trade (MoIT) has launched an investigation that may result in anti-dumping duties on polyester filament yarn (PFY) originating from China, India, Indonesia and Malaysia.

The request submitted on November 7 last year, said that PFY imports from the above-mentioned countries has surged, causing significant damage to the local PFY manufacturing industry. Fabrics used in Vietnam's apparel industry are mainly made up of three types of yarn including PFY yarn, polyester staple fibre (PSF) and natural fibre (mainly cotton).

PFY accounts for around 30 per cent of total consumption. Country's designed capacity of PFY is estimated at 350,000 tonnes per year. Under the provisions of the Law on Foreign Trade Management, the ministry can also apply provisional anti-dumping measures. In addition, anti-dumping duties may be imposed within 90 days prior to the imposition of provisional anti-dumping duties.

### **Vietnam National Brand (Vietnam Value) Programme for 2020-30**

According to the Vietnam National Brand (Vietnam Value) Programme for 2020-30, the Ministry of Industry and Trade's Trade Promotion Agency would set up plans to

build an image of Vietnam as a prestigious country with high-quality goods and services.

The development of Vietnam's national brand is a long-term programme and would be carried out through promoting individual product brands. Government issued regulations on building, managing and implementing the Vietnam National Brand Programme last year. The programme aims to build on national competitiveness.

### **Targets of the Programme**

- Promote images of over 1,000 products as national brands.
- 10 per cent rise in the number of the most valuable brands listed by the world's major ratings agencies.
- Approximately, 90 per cent of enterprises nationwide would be made aware of a brand's importance to their production, business and investment activities. All products that obtain national brand recognition would be promoted in the domestic and key export markets.

According to global rating agencies, this programme has contributed to increasing the value of Vietnam's national brand by 20 per cent on an average annually.

### **Government's Initiative for Successful Implementation of Programme**

1. Management of programme and coordination of ministries, sectors, localities and relevant organisations to help domestic manufacturers to develop products according to Vietnam's national brand criteria.
2. Promotion of communication activities for this programme at home and abroad according to the regulations on building, managing and implementing the Vietnam National Brand Programme.
3. Boosting the awareness among local players about the role of brands in production, business and investment.

4. Collection of proposals on the development and protection of brands from localities, organisations and enterprises and implementation of programme accordingly.
5. New national brands would be selected every two years according to strict regulations to ensure fairness and transparency.
6. Enterprises that are awarded a national brand would be allowed to use Vietnam Value, the national brand logo, and the national brand identity system.
7. Coordination with relevant agencies to manage and inspect the use of the national brand to prevent activities that have a bad impact on the prestige and image of the national brand at home and abroad.

#### Government Support amid COVID-19 pandemic to Help Businesses to Build and Promote Brands in Local and Overseas Markets under the National Brand Programme

For the textile industry, demand is expected to increase gradually after the crisis passes, according to Le Tien Truong, director of the Vietnam National Textile and Garment Group (VINATEX).

1. Government has guided the country's trade officials overseas to organise events and promote Vietnamese products in foreign markets.
2. The ministry has offered indirect support and online consultancy services for local businesses to improve product design and brand development.
3. Government cooperated with localities to build trade promotion programmes for products with geographical indicators, collective trademarks and national brands on the global market via e-commerce platforms, trade promotion and overseas diplomatic events.
4. Government has cooperated with foreign trade promotion organisations to carry out market research and find new export markets for products with competitive advantages.
5. It has strengthened activities connecting local businesses with major distributors in the domestic market to boost local consumption.

## **Stimulating Three Support Industries**

The Vietnamese government planned to stimulate three support industries including textiles and garments in the northern region, a key economic hub. By the end of 2020, support industries would contribute to approximately 18 per cent of production in the local manufacturing and processing sector, and the index of industrial production (IIP) of support industries would expand by more than 12 per cent to boost economic growth.

An international trade fair and exhibition, seminars and training on corporate governance and production management for senior managers of local support industry firms have been arranged in the Hanoi city this year. Foreign producers from Japan, Taiwan, Hong Kong, and Thailand could also participate in order to connect with local manufacturers and improve chances of becoming part of the industry's global supply chains.

It would also support the firms in research and development, technology transfer and innovation, and send specialists to assist them in receiving technology transfers and purchasing copyrights and patents.

## **Future Business Targets**

1. Establishing a resilient supply chain of fabrics and other raw materials which relies on the development of local fabric production.
2. Leveraging FTAs, especially the newly signed Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), to explore new export markets.
3. Making the necessary investments to advance from the labour-intensive CMT model towards more capital-intensive models that allow for higher profit margins and more control and resilience to external shocks. OEM and ODM capable firms have proven to be more resilient and better equipped to quickly respond to the pandemic.

As schools and businesses reopened after the Reunification Day and International Labour Day Holiday, traffic congestion in major cities such as Hanoi and Ho Chi Minh City also returned on Monday, May 4, 2020. But the country continued to take precautions by limiting the gathering of people and making face mask wearing mandatory.