












Textile-Business News

La lettre mensuelle de Texaas Consulting, publiée par le CEDITH,
dédiée à la Méditerranée et à l'Océan indien

www.cedith.com

N° 21 Mars 2008

Sommaire

 Lectra : une passion pour l'innovation	2
 Ile Maurice : commerce extérieur textile-habillement en panne	4
 Madagascar : résultats encourageants à l'exportation en 2007	5
 Le serpent de mer du « made in »	6
 Forum d'Investissement « Agadir » à Bruxelles – 8 avril 2008	7
 Croissance des dépenses d'habillement en France en janvier 2008	7
 Texmed Tunisia 2008, du 18 au 20 juin 2008	8
 Union pour la Méditerranée : replâtrage ?	8
 Préférences tarifaires généralisées (SPG)	9
 Campagne française de mensuration des enfants	9
 Nouvelles brèves	9

Lectra : une passion pour l'innovation

Lectra est le leader mondial des solutions technologiques intégrées dédiées à l'industrie de la mode (habillement, accessoires et chaussure). L'entreprise propose une vaste gamme de solutions, systèmes de découpe automatique et services à forte valeur ajoutée, qui couvre l'ensemble des processus métiers des industriels de la mode — de la conception à la production des produits — et permet d'automatiser, de rationaliser et d'accélérer ces processus.



Lectra intègre notamment la gestion du cycle de vie des collections grâce à sa solution Lectra Fashion PLM (Product Lifecycle Management) spécifiquement conçue pour les industries du secteur. En affinité profonde avec les métiers de la mode, Lectra développe pour ses clients des solutions fondées sur plusieurs décennies d'expériences partagées.

Daniel Harari est Directeur Général de Lectra depuis mars 1991. Interrogé par notre équipe sur le positionnement de Lectra et les marchés de la mode, il revient pour nous sur l'année écoulée et dresse les perspectives d'évolution de l'entreprise...

Daniel Harari, quel bilan technologique faites-vous de l'année écoulée, et quels ont été les temps forts de Lectra en 2007 ?

2007 s'est révélée une année riche pour Lectra en matière d'innovations. Jamais au cours des dix dernières années l'entreprise n'avait introduit autant d'innovations, avec notamment le lancement de nouvelles gammes de solutions pour la création (Kaledo) et le prototypage (Modaris 3D Fit), le renforcement de notre offre PLM (Lectra Fashion PLM),...

2007 fut également l'année du lancement de la nouvelle génération de découpeurs Vector, dotée d'une intelligence embarquée qui lui permet de gérer de façon autonome les principales opérations de mise à jour et de maintenance.

Toutes ces innovations technologiques résultent d'un investissement en R&D de plus de 80 millions d'euros sur 5 ans, qui porte ses fruits aujourd'hui. La nouvelle gamme Vector, à elle seule, nous a permis d'augmenter de 43% le nombre de commandes de nos découpeurs en 2007.

Lectra ne compte d'ailleurs pas en rester là et mise, notamment, sur deux nouvelles lignes destinées aux marchés émergents et asiatiques — tout juste sorties de nos ateliers en février 2008 —, et qui sont, elles aussi, très prometteuses...

Revenons un moment sur les marchés émergents et de l'Asie : que dire des résultats et du positionnement de Lectra sur ces marchés ? De même, comment qualifieriez-vous les résultats et le positionnement de Lectra sur son « marché historique », l'Europe ?

Le développement de Lectra en Asie est une composante essentielle de notre stratégie. Nous avons donc renforcé notre positionnement sur cette région en 2007, par la nomination, en septembre dernier, d'un nouveau Président Asie-Pacifique, Robert Agnes. Sa mission principale est de développer les opérations sur un territoire qui, en 2007 a généré 17% du chiffre d'affaires et de renforcer la position mondiale de Lectra.

Dans cette région, les marchés de la mode, de l'automobile et de l'ameublement subissent de rapides transformations afin de répondre à la demande en forte croissance du marché intérieur et des exportations.

L'Asie est riche de perspectives pour Lectra : *nous entendons bien apporter une valeur sans égale à nos clients du continent asiatique, à la fois grâce à nos technologies de pointe, mais également en y développant notre offre de conseil et de services.*

Ainsi, nous sommes également particulièrement fiers d'avoir reçu en novembre dernier le « *Prix 2007 de l'investisseur français au Japon* » décerné par l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII), venant récompenser les 22 années d'engagements de Lectra au sein de l'industrie japonaise.

En ce qui concerne l'Europe, nous y avons obtenu en 2007 de très bons résultats, notamment grâce à des ventes en forte hausse de la nouvelle gamme Vector et à la signature d'un important contrat de 8 millions d'euros avec l'un des acteurs majeurs du luxe en France, portant sur nos systèmes de découpe et nos solutions de conception 3D.

Les opportunités ne manquent pas sur le territoire européen : nous avons également signé, en juillet 2007, un accord important avec la Camera Nazionale della Moda Italiana (Chambre Nationale de la Mode Italienne), prestigieuse association dont le rôle est de gérer, coordonner et promouvoir le développement de la mode italienne sur le plan international.

Ainsi, Lectra affirme sa présence en Asie et multiplie les opportunités en Europe pour suivre au plus près l'évolution des marchés.

Et la Méditerranée ?

Les pays de la Méditerranée, la Turquie, la Tunisie et le Maroc notamment, n'ont d'autre choix aujourd'hui que de développer leur valeur ajoutée en renforçant leurs capacités créatives, en particulier au niveau du design et du modélisme. Même si leur montée en qualité est une réalité, il leur sera difficile de trouver des stylistes ou des modélistes du même niveau d'expérience que les français ou les italiens, et ce, pendant encore de nombreuses années. Lectra leur permet d'accélérer leur mutation et de développer leurs propres marques et leurs propres modèles, en s'appuyant sur des logiciels Expert qui intègrent l'expérience acquise auprès de nos 20 000 clients, dont certains font partie des clients les plus exigeants de notre secteur d'activité. Lectra travaille en effet depuis plus de 20 ans avec près de 100 % des entreprises du luxe françaises et italiennes.

L'une des particularités de Lectra est également d'axer une grande part de son activité sur les services associés à ses solutions...

Ceci est tout à fait exact. Forte d'une compétence acquise et développée au fil du temps auprès des professionnels de la mode, Lectra a su participer activement au succès de ses clients, suivre leur développement année après année et leur apporter les solutions dont ils ont besoin, afin de les aider à répondre à des défis en mutation constante.

Nous avons ainsi développé plusieurs niveaux d'accompagnement : la prestation de services liée à nos cinq Call Centers présents à travers le monde (France, Italie, Espagne, Chine, Etats-Unis) qui proposent un large panel de prestations à forte valeur ajoutée, la formation à nos solutions, permettant leur utilisation optimale (fonctionnement et enjeux) chez le client où au sein-même de Lectra ; enfin, les séminaires et webinars dédiés à nos différents marchés - mode, automobile, ameublement, tissus industriels - délivrés par la Lectra Academy, notre grand centre de formation de 4500 m², inauguré en janvier 2007 sur le site de Bordeaux - Cestas.

Lectra semble également particulièrement active dans le monde de l'éducation...

Depuis de nombreuses années, Lectra a mis en place des partenariats avec les écoles, universités et instituts qui forment les professionnels de la mode de demain, afin de permettre aux étudiants d'acquérir les compétences et le savoir-faire inhérents à leur futur métier. Au-delà de son programme de partenariat classique, Lectra a souhaité en septembre 2007 renforcer son implication et ses actions à destination du monde de l'éducation par la mise en place de deux nouveaux programmes : un partenariat « *Advanced* » — comprenant notamment soutien et sponsoring de fin d'études — et un partenariat « *Privilege* » s'inscrivant dans une démarche sur-mesure, basée sur un engagement réciproque très fort.

A ce jour, plus de 660 écoles et universités à travers le monde ont intégré les technologies et l'expertise de Lectra dans le cadre de leurs programmes de formation.

Quels sont les facteurs-clefs, qui, selon vous, font aujourd'hui de Lectra le numéro un de son marché et lui permettent de prendre un réel avantage concurrentiel pour les années à venir ?

Notre grand challenge a toujours été, et reste plus que jamais, d'accompagner nos clients en leur offrant des solutions à forte valeur ajoutée, associées à un niveau de services sans équivalent.

Pour Lectra, un accompagnement utile est donc plus que jamais un accompagnement mené pas à pas, et si nous avons su nous imposer comme l'acteur-phare de notre marché depuis l'an 2000, c'est sans conteste d'avoir su développer — et conserver — par delà notre statut de groupe industriel, notre rôle d'acteur de proximité.

Forte de ses trente-cinq années d'expertise dans le domaine de la mode acquises à travers le monde, Lectra sait qu'accompagner ses clients, c'est être auprès d'eux, en leur proposant des solutions innovantes de qualité. Mais c'est également leur offrir un conseil et une disponibilité de tous les instants, leur permettant de relever leurs perspectives de mutations et leurs défis les plus ambitieux.

Particulièrement bien ancrée dans son époque et plus que jamais prête à aborder l'avenir, Lectra n'a pas fini de faire parler d'elle.



Ile Maurice : commerce extérieur textile-habillement en panne !



Faute de politique dynamique de promotion, l'île Maurice continue de reculer sur les marchés internationaux textile-habillement.

Importations européennes de textile-habillement de l'île Maurice

	2006		2007		2007/2006
	1000 euros	%	1000 euros	%	%
Textile-habillement	495 656	0,7 %	483 642	0,6 %	-2,4 %
Textile	12 164	0,06 %	11 700	0,06 %	-3,8 %
Habillement	483 492	0,9 %	471 942	0,8 %	-2,4 %
dont : T-shirts, polos,...	268 105	3,4 %	255 070	3,0 %	-4,9 %

Source : JF Liamntour / Eurostat

En 2007, ses exportations vers l'Europe ont baissé de 2,4 %, à 484 millions d'euros. Sur ce marché, l'île Maurice n'est plus que le 20^{ème} fournisseur en textile-habillement et le 15^{ème} en habillement. Sa part dans les importations totales européennes textile-habillement n'est que de 0,7 % et de 0,9 % en habillement.

Ses ventes de T-shirts, polos et sous-pulls qui constituent l'essentiel de ses exportations, ont reculé de 4,9 % en 2007. La part de l'île Maurice dans les importations européennes de ces produits est de 3 %

Importations américaines de textile-habillement de l'île Maurice

	2006	2007	2007/2006
	1000 dollars	1000 dollars	%
Textile-habillement	118 905	114 749	-3,5 %
Habillement	118 774	114 580	-3,5 %
dont : Chemises de coton	56 660	66 306	+ 17,0 %
dont ; T-shirt, polos de coton	11 673	13 525	+ 15,9 %
dont : Pantalons de coton	15 833	11 512	-23,3 %

Source : JF Limantour / Otexa

Les exportations mauriciennes vers les Etats-Unis sont également en baisse en 2007, de 3,5 % à 115 millions de dollars. Faible consolation, ses exportations de chemises et de T-shirts sont en augmentation sensible.

La part de l'île Maurice dans les importations totales américaines de 2007 est de 0,12 % en textile-habillement et de 0,15 % en habillement.



Madagascar : résultats encourageants à l'exportation en 2007

En 2007, les exportations malgaches de textile-habillement vers l'Union européenne et vers les Etats-Unis ont augmenté de manière significative. Ce résultat illustre le bon niveau de compétitivité de Madagascar et résulte en partie des délocalisations vers la « Grande Ile » de son voisin mauricien.



Néanmoins, Madagascar demeure un tout petit fournisseur de l'Union européenne (0,3 % des importations totales européennes) et des Etats-Unis (0,3 % des importations totales américaines) et ses performances sont très en deçà de l'énorme potentiel de développement de ce pays producteur de coton qui dispose de coûts de production parmi les plus faibles du Monde, sensiblement

inférieurs aux coûts chinois !

Importations européennes de textile-habillement de Madagascar

	2006		2007		2007/2006
	1000 euros	%	1000 euros	%	%
Textile-habillement	237 832	0,3 %	254 375	0,3 %	+7,0 %
Habillement	230 990	0,4 %	245 680	0,4 %	+6,4 %
T-shirts, polos, sous-pulls	11 370	0,1 %	9 956	0,1 %	-12,4 %
Pulls, chandails, cardigans	120 175	1,6 %	125 436	1,8 %	+4,4 %
Pantalons	16 658	0,2 %	16 810	0,2 %	+0,9 %
Chemises	7 426	0,4 %	9 201	0,4 %	+23,9 %
Robes en soie	11 650	2,1 %	11 345	1,8 %	-2,6 %
Autres robes	6 661	0,6 %	5 385	0,3 %	-19,2 %

Source : JF Limantour / Eurostat

En 2007, les importations de textile-habillement de l'Union européenne en provenance de Madagascar ont progressé de 7 %, à 254 millions d'euros. Les ventes de Madagascar portent principalement sur la famille des pulls, chandails et cardigans, en augmentation de 4 %. Les ventes de pantalons stagnent alors que celles des T-shirt et des robes régressent. La mise en œuvre en 2008 de la règle de simple transformation permettant à Madagascar d'utiliser des tissus de toutes origines, par exemple chinoise, pour produire et exporter à droits nuls des vêtements vers l'Union européenne, devrait « booster » considérablement les exportations malgaches. Du moins si Madagascar s'engage dans une politique industrielle et commerciale très active.

Importations américaines de textile-habillement de Madagascar

	2006	2007	2007/2006
	1000 dollars	1000 dollars	%
Textile-habillement	238 439	289 690	+21,5 %
Habillement	238 358	289 439	+21,4 %
T-shirts, polos, sous-pulls de coton	43 520	51 640	+18,7 %
T-shirts, polos, en synthétique, pour homme	7 403	10 956	+33,0 %
T-shirts, polos, en synthétique, pour femme	2 755	2 923	+6,1 %
Slacks en coton, pour homme et femme	83 824	99 460	+18,7 %
Slacks en synthétique, pour homme et femme	6 105	6 754	+10,6 %
Pantalons de coton pour homme	39 499	37 963	-3,9 %
Pantalons en synthétique pour homme	14 525	12 766	-12,1 %

Source : JF Limantour / Otexa

En 2007, les exportations malgaches textile-habillement vers les Etats-Unis ont augmenté de 21,5 %, à 290 millions de dollars.

Madagascar exporte surtout des T-shirts et des pantalons, notamment des slacks.

Le serpent de mer du « made in »

Remis récemment par Clarisse Perotti-Reille à Hervé Novelli, le secrétaire d'Etat français chargé des Entreprises et du Commerce extérieur, un rapport intitulé « Le textile-Habillement : la volonté de remporter la nouvelle révolution industrielle »* explore les possibilités d'avenir en France de ce secteur sévèrement touché par des restructurations au cours des deux dernières décennies. Dans une vision résolument optimiste et positive, l'auteur estime que la relance du secteur reposera sur deux éléments clé : l'évolution du consommateur et l'innovation.

Le rapport analyse les conditions de la « renaissance » du secteur : le desserrement de blocages au développement des entreprises et la restauration de l'image de marque de cette industrie. Cinq orientations stratégiques sont proposées : la montée des compétences, l'innovation, la chaîne logistique, la démarche commerciale par l'information et l'international ainsi que l'émergence d'un réseau de valeurs.

Si on ne peut qu'approuver les propositions qui sont faites, tant elles sont de bon sens, - bon nombre sont d'ailleurs déjà anciennes -, on aura plus de mal à adhérer à celle suggérant la mise en œuvre d'un dispositif de marquage du « made in » pour, dit le rapport, « préciser les pays dans lequel on été effectuées les dernières transformations substantielles »

Si cette suggestion, d'inspiration protectionniste, peut faire le bonheur des fabricants d'étiquettes, il n'est pas du tout certain qu'elle favorise la compétitivité des nombreux confectionneurs français qui ont délocalisé leur production dans les pays de proximité, notamment méditerranéens, bien au contraire ; ni qu'elle réponde aux nouveaux impératifs de la mondialisation et aux attentes du consommateur dont on sait que l'acte d'achat prend en compte le rapport qualité/prix et non l'origine du produit. On se rassurera en se disant que l'adoption d'une telle mesure suppose un accord au niveau des vingt-sept pays de l'Union, et que ça ne sera sans doute pas pour demain.

*http://www.minefe.gouv.fr/directions_services/sircom/rap_textile_habillement.pdf

Forum d'Investissement « Agadir » à Bruxelles – 8 avril 2008

L'Unité Technique de l'Accord d'Agadir (ATU) organise le 8 avril 2008 à Bruxelles, en coopération avec la Commission européenne et en coordination avec le Parlement européen, le Conseil Economique et Social européen et la Banque Européenne d'Investissement, le premier Forum

d'investissement des Pays membres de l'Accord d'Agadir.

Rappelons que cet accord, opérationnel depuis le 27 mars 2007, a créé une zone de libre échange entre l'Egypte, la Jordanie, le Maroc et la Tunisie. L'Accord s'inscrit dans le cadre de l'intégration euro-méditerranéenne prônée par le Processus de Barcelone.

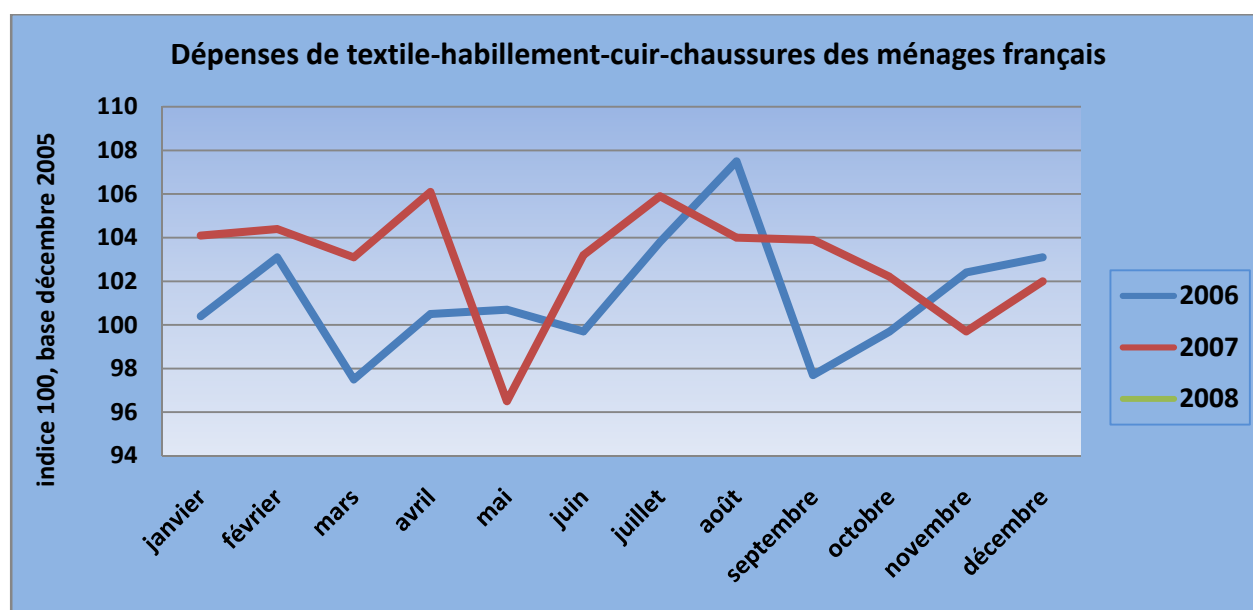
Les objectifs de ce Forum qui se tiendra à Bruxelles au Centre de Conférence Albert Borschette sont :

- d'attirer les investissements européens vers la « zone Agadir »
- d'orienter les investissements vers des projets de partenariat bénéficiant du cumul préférentiel de l'origine et pour un développement des exportations en direction de l'Europe
- présenter les opportunités d'investissements
- présenter l'environnement, le cadre juridique et les incitations à l'investissement dans chacun des quatre pays de l'accord d'Agadir.

Cette manifestation intéresse tout particulièrement le secteur textile-habillement car il s'agit d'une activité clé pour chacun de ces quatre pays. Ensemble, ils emploient 1,5 million de salariés et ont exporté en 2007 pour 10,3 milliards de dollars de produits textiles et d'habillement vers les marchés d'Europe et des Etats-Unis.

Pour de plus amples informations, visitez le site <http://www.agadiragreement-events.org>

Croissance des dépenses d'habillement en France en janvier 2008



Source : Insee Traitement : JF Limantour

Après avoir baissé de juillet à novembre, les dépenses de consommation des ménages français de textile-habillement-cuir-chaussure ont augmenté en décembre 2007. Du fait des soldes (médiocres), les ventes ont encore augmenté de + 2,3 % en janvier 2008, atteignant une valeur de 4,148 milliards d'euros, soit le même niveau... qu'en janvier 2007 (4,142 milliards d'euros).

Les prix des vêtements sont en baisse de 5,9 % sur les trois derniers mois (décembre 2007-février 2008) et quasiment stables sur un an : + 0,6 %.

Sur les trois derniers mois, le prix des chaussures a baissé de 9,4 % et n'a progressé que de 0,3 % sur les douze derniers mois.

Texmed Tunisia 2008, du 18 au 20 juin 2008



La neuvième édition de Texmed Tunisia se tiendra au Parc des Expositions de Tunis du 18 au 20 juin 2008. Organisée par le Centre de Promotion des Exportations CEPEX en partenariat avec la fédération textile-habillement Fenatex, le centre technique textile Cettex, et les organismes publics Fipa et Api, cette

manifestation s'affirme comme le premier salon méditerranéen pour le partenariat entre les professionnels euro-méditerranéens du textile et de l'habillement.

Comme lors des éditions précédentes, 250 exposants de la zone euro-méditerranéenne seront au rendez-vous, dont 180 entreprises tunisiennes et 70 exposants étrangers venant de pays d'Europe (Espagne, France, Italie, Portugal, Allemagne, etc.), des pays de l'Accord d'Agadir (Egypte, Maroc, Jordanie) et d'autres pays méditerranéens comme la Turquie, la Syrie et l'Algérie. Ils présenteront une offre diversifiée et créative couvrant les diverses branches et activités de la filière : filature, tissage, ennoblissement, confection maille et chaîne et trame, linge de maison, tissus d'ameublement, accessoires, sous-traitance et cotraitance, produit fini, technologie, services.

Plus de 2.500 visiteurs professionnels (industriels et distributeurs) sont attendus, dont 1800 tunisiens et 700 étrangers provenant essentiellement des pays européens mais aussi arabes, africains, américains et asiatiques.

Pays hôte d'honneur, la France y aura un important Pavillon.

Un espace sera également dédié aux pays signataires de l'accord d'Agadir pour mettre en exergue les possibilités de complémentarité industrielle et commerciale au sein de cette zone de libre échange entre l'Egypte, le Maroc, la Jordanie et la Tunisie.

Le salon sera agrémenté par des défilés de mode et par des conférences thématiques.

Renseignements et inscription : <http://www.texmed-tunisia.com/index.asp?plD=2>

Union pour la Méditerranée : replâtrage ?

C'est sans enthousiasme que les partenaires de la France ont accepté le 13 mars, à l'occasion du Conseil européen, le projet d'Union pour la Méditerranée porté par Nicolas Sarkozy et soutenu par l'Italie et l'Espagne.

Finalement, contrairement au projet initial d'Union Méditerranéenne, il n'est plus question de créer une institution ad hoc des seuls pays riverains de la Méditerranée mais de « relooker » avec les vingt-sept Etats-membres et sans fonds communautaires nouveaux, le « Processus de Barcelone » ensablé depuis des années.

Ainsi, l'égoïsme ou le manque de lucidité de certains pays européens, plus soucieux de ce qui se passe à l'Est qu'au Sud, aura prévalu.

Pas sûr que les pays de la rive sud méditerranéenne y trouvent leur compte, eux qui pouvaient enfin légitimement espérer des initiatives fortes de l'Europe pour l'instauration d'un partenariat équilibré et solidaire, générateur d'une zone méditerranéenne de paix et de prospérité partagée. Pas sûr non plus qu'au nom de la « realpolitik » l'Europe ait fait le bon choix.

Préférences tarifaires généralisées (SPG)

Le Journal Officiel du 11 mars 2008 a publié un rapport de la Commission évaluant la performance des trois régimes en application en 2006 dans le cadre des Préférences Généralisées.



« L'analyse globale du fonctionnement du SPG au cours des trois dernières années et plus particulièrement en 2006, donne lieu à des conclusions mitigées » note la Commission dans ses conclusions. Elle poursuit en soulignant que « Comme le nouveau système n'est appliqué que depuis 2006 et que les bénéficiaires n'ont sans doute pas utilisé les nouveaux instruments dans toute la mesure du possible, il est pour l'heure impossible de formuler des conclusions définitives et l'analyse devra sans doute être affinée au cours des années à venir ».

Il aurait vraiment été dommage de nous priver de conclusions aussi éclairantes !

Campagne française de mensuration des enfants


L'Institut français du textile-habillement (IFTH) et le Centre français Technique du Cuir (CTC) ont lancé le projet « 3 D Child », une campagne de mensuration des enfants de 0 à 5 ans qui permettra d'élaborer des mannequins anthropométriques. Ce projet répond à la demande des professionnels de la mode qui travaillaient jusqu'à présent avec des données vieilles de plus de 20 ans. Les informations collectées favoriseront la conception 3D des vêtements et des chaussures et permettront ainsi la réduction du temps de conception des modèles, la personnalisation rapide des produits et la diminution des coûts de prototypage.

Nouvelles brèves

-  Le protocole du 28 février 2008 à l'accord d'association euro-méditerranéen entre l'Union européenne et l'Egypte, visant à tenir compte de l'adhésion de la Bulgarie et de la Roumanie à l'Union européenne, a été approuvé par le Conseil européen et a fait l'objet d'une publication au J.O de l'U.E du 5 mars 2008 pour application.
-  Le tisseur italien Legler SPA se désengage du capital de Legler Maroc SA dont il était initialement l'actionnaire majoritaire. Il cède ses parts à la Financière Hayatt du groupe Senoussi, autre actionnaire de Legler Maroc SA qui, à son tour, forme un nouveau tour de table avec le Consortium maroco-koweïtien pour le développement (CMKD), un fonds d'investissement déjà présent au Maroc, notamment dans les secteurs immobilier et hôtelier. CMKD entre ainsi à hauteur de 20 % dans le capital de Legler Maroc qui, du coup, devient LGM Denim. Implantée à Skhirat, la société produit 12 millions de mètres de denim, avec un objectif de 24 millions de mètres d'ici un an.



Premier bimensuel économique, politique et social, L'Economiste Maghrébin est un indispensable et incomparable outil d'informations pour tous les hommes d'affaires et décideurs qui interviennent sur la rive sud méditerranéenne. www.leconomiste.com.tn

-  Swaziland : Plus de 16 000 ouvriers de l'industrie textile-habillement du Swaziland ont entamé une grève pour obtenir de meilleurs salaires et conditions de travail. La principale revendication porte notamment sur la revalorisation de 12 % des salaires dont la plupart sont inférieurs à 100 dollars par mois. Principal employeur après l'exploitation de la canne à sucre, l'industrie textile-habillement de ce petit royaume d'Afrique australe, parmi les plus pauvres du Monde, est principalement composée d'entreprises détenues par des hommes d'affaires asiatiques, notamment taiwanais.

- ✚ Par une décision du 20 février 2008 publiée au J.O de l'U.E du 5 mars 2008, la Commission européenne informe de la clôture sans suites de la procédure d'examen concernant les pratiques commerciales de l'Argentine à l'égard des importations de produits textiles et d'habillement. L'examen, engagé à la suite d'une plainte d'Euratex, a conclu que la situation était satisfaisante contrairement aux allégations d'obstacles au commerce par l'Argentine avancées par l'organisation professionnelle européenne.

- ✚ Du Pareil Au Même (DPAM), la chaîne française de vêtements d'enfants fait l'objet d'une OPA de la part de la société d'investissement H Partners Distribution, contrôlée par Olivier Halley, un des membres de la famille Halley, premier actionnaire du distributeur Carrefour. En 2007, DPAM a réalisé un chiffre d'affaires de 156,4 millions d'euros, en hausse de 7,7 %.

- ✚ Med-Allia 2008 du 31 mars au 2 avril 2008 à Tunis. Cette très importante convention d'affaires multisectorielle réunit des entreprises françaises et de sept pays méditerranéens : Tunisie, Algérie, Maroc, Egypte, Mauritanie, Jordanie, Lybie. La première édition tenue en 2007 avait rassemblé 617 participants et donné lieu à 4.837 rendez-vous de business. Ubifrance, avec la Chambre tuniso-française de commerce et d'industrie et la Mission économique française de Tunis assurent l'organisation de ce forum qui aura lieu les 31 mars, 1er et 2 avril prochain à l'Hôtel El Mouradi de Tunis/Gammarth.
Informations : <http://www.med-allia.com/>

- ✚ L'Association « Euromed Capital Forum » réunira à Tunis, les 24 et 25 avril 2008, environ 500 professionnels et partenaires du « capital investissement » de la zone euromed. Des gestionnaires de fonds, des investisseurs et des chefs d'entreprises des pays riverains de la Méditerranée participeront à cette importante manifestation. www.euromed-capital.com

- ✚ Les représentants du Cercle Euro-Méditerranéen des Dirigeants Textile-Habillement (CEDITH) se déplaceront à Tunis les 4 et 5 avril 2008 où ils auront des entretiens avec les représentants professionnels tunisiens.

- ✚ Le distributeur danois, Bestseller, à ouvert le 14 mars au centre commercial de Beaulieu de Nantes, son premier magasin en France. Couvrant 900 m², il arborera les enseignes Vero Moda pour femmes et Jack & Jones pour les hommes.
Bestseller est le dernier arrivé sur le créneau très encombré de la mode à petits prix où se distinguent l'espagnol Zara, le suédois H&M, l'américain Gap et, plus récemment, le japonais Uniqlo et l'anglais New Look.
Doté d'une panoplie d'enseignes (Vero Moda, Only, Vila, Jack & Jones, Select, Pieces, Outfitters Nation), Bestseller compte 3300 magasins dans 47 pays, emploie plus de 15.000 personnes et a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 1,48 milliard d'euros. Les produits, fabriqués en sous-traitance en Chine, en Inde, en Turquie ou en Italie sont également vendus en gros pour des points de vente indépendants multimarques, dont 600 en France. Bestseller compte ouvrir 25 à 40 magasins chaque année en France.

Publication rédigée le 14 mars 2008 par :
Jean-François Limantour
Président du CEDITH

© La reproduction de tout ou partie de Textile-Business News est interdite, sauf autorisation expresse.