



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**WATH** WEST AFRICA TRADE HUB  
CENTRE OUEST-AFRICAIN  
POUR LE COMMERCE

# GUIDE D'EXPORTATION DES PRODUITS D'HABILLEMENT VENDRE AUX ACHETEURS AMÉRICAINS



**JANVIER 2006**

Cette publication a été élaborée pour revue par l'Agence Américaine pour le Développement International. Elle a été élaborée par Margaret Bishop, Joop de Voest, Philip Mensah, John Holtzman, J.B. Welsh, Elitza Barzakova, et Catherine Kannenberg au Centre Ouest Africain pour le Commerce (WATH).

# GUIDE D'EXPORTATION DES PRODUITS D'HABILLEMENT VENDRE AUX ACHETEURS AMÉRICAINS

**RENONCIATION**

Les opinions de l'auteur exprimées dans cette publication ne reflètent pas foncièrement les opinions de l'Agence Américaine pour le Développement International, ni celles du Gouvernement des Etats Unis

# Guide d'Exportation d'Habilllements

## Vendre aux acheteurs américains

Le **Centre Ouest Africain pour le Commerce** (WATH) a élaboré ce Guide Export des meilleures pratiques pour les entreprises Ouest africaines qui ont l'intention d'exporter des produits vestimentaires aux Etats-Unis, en Europe et aux autres marchés de l'Occident.

### Sommaire

- I. Aperçu général**
- II. Ce qu'il faut avoir: Qualité, Prix, & Conditions au lieu de travail**
- III. Les nouvelles questions relatives à la compétitivité**
- IV. Exigences de l'exportation**
- V. Financement de l'exportation**
- VI. Commercialisation**
- Annexe 1. Ressources/Informations supplémentaires**
- Annexe 2. Glossaire des termes**
- Annexe 3. Tarifs vestimentaires des Etats Unis**

*Note : si vous avez un feedback ou des suggestions quelconques pour améliorer le guide export, nous voudrions bien les recevoir. Nous souhaitons le mettre à jour régulièrement.*

**WATH** WEST AFRICA TRADE HUB  
CENTRE POUR LE COMMERCE  
EN AFRIQUE DE L'OUEST



c/o USAID, PO Box 1630, Accra, Ghana  
Phone: +233 21 773 393/ 762 696  
[info@watradehub.com](mailto:info@watradehub.com)  
[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com)

## I. Aperçu général

Bien que la production de vêtements n'ait pas été, sur le plan historique, un grand contributeur aux économies nationales des pays de l'Afrique de l'Ouest, les fabricants de vêtements de ces pays ont néanmoins récemment pu saisir l'opportunité de pénétrer le marché des Etats-Unis sous la Loi sur la Croissance et les Possibilités Economiques en Afrique (L'AGOA).



Ce guide fournit des informations pratiques pour les exportateurs, de toutes tailles, de produits vestimentaires, qui entreprennent les démarches nécessaires en termes de recherche, de travail, et d'investissements pour réussir dans ce secteur très concurrentiel. Cependant, Il n'est pas destiné aux exportateurs dits « à la valise » ; ce mode d'exportation occasionnelle ne constitue pas une approche rentable et de plus il viole les termes et conditions de visas de voyage aux Etats-Unis.

Ce guide présente des informations générales sur le marché américain et sur la concurrence internationale. Il donne des informations spécifiques sur les exigences réglementaires pour les produits d'habillement vendus aux Etats-Unis, sur la qualité et la mise à l'essai, l'efficacité de production, la certification d'usine, les contacts avec des acheteurs américains, la qualification de fournisseur, les considérations financières et les avantages offerts par l'AGOA. Le guide

contient aussi une liste extensive de ressources et un glossaire des termes relatifs à la production de vêtements.

### **Un Marché Mondial pour l'Habillement: Concurrence Mondiale, ce qu'il faut avoir, et les questions relatives à la concurrence**

**La Concurrence Mondiale.** Sous l'Accord Multi-Fibre (MFA), des quotas d'habillements ont limité, par types de vêtements, le nombre d'unités qu'un pays peut importer annuellement d'un autre. Les besoins du marché américain dépassaient régulièrement les quotas des pays fournisseurs. Par conséquent, les sociétés américaines ont constamment dévié leur approvisionnement vers les pays ayant un quota disponible pour les vêtements en grande demande. De plus, les acheteurs américains ont souvent basé les décisions d'achat sur le quota disponible au moins autant que - ou même plus que - sur les autres facteurs : qualité, prix ou délai de livraison. Les acheteurs ont simplement demandé que les producteurs des pays où les quotas étaient disponibles répondent aux normes internationales de qualité, de prix, et de livraison.

Le 1er janvier, 2005, l'Accord Multi-Fibre a expiré, abolissant ainsi les quotas de presque tous les produits textiles pour les pays membres de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Les acheteurs américains n'étaient plus obligés de voyager partout dans le monde à la recherche des quotas disponibles, mais ils ont pu plutôt privilégier leurs approvisionnements de fabricants qui offraient la meilleure gamme de produits et de services sans considération de leurs pays d'origine. Bien que les Etats-Unis, avec la permission de l'OMC, aient mis en place des *Mesures de sécurité* qui limitaient le nombre d'unités de types spécifiques de vêtements qui peuvent être importés de pays donnés (principalement la Chine), la majorité des produits d'habillement ne sont plus confrontés au problème de restrictions ou quotas de volumes d'importations.

L'Asie, et la Chine en particulier — avec de grandes usines, efficaces, capables de produire à des prix réduits, avec un accès facile aux matières premières, des infrastructures très acceptables voire

Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com) • © 2006 V. 3 Tous droits réservés

très bonnes, un bon accès aux routes d'expédition — a été dans une position idéale pour tirer le plus grand profit de l'élimination des quotas d'habillements. Les fabricants Africains de produits d'habillement doivent reconnaître que la concurrence provient actuellement non pas de leurs voisins, mais des producteurs asiatiques y compris la Chine, le Cambodge, le Vietnam, le Bangladesh, l'Inde, et le Pakistan. (Parce que le Vietnam n'est pas encore membre de l'OMC, il est toujours confronté à des restrictions des quotas, bien qu'il espère bientôt être membre de l'OMC).

Les acheteurs américains insistent régulièrement auprès des fournisseurs sur la qualité et le prix. Cependant, ces facteurs ne représentent plus un avantage concurrentiel dans le marché mondial, mais ils sont plutôt un pré requis pour l'entrée sur le marché. La pression croissante des consommateurs a obligé la grande partie des acheteurs américains à exiger des fournisseurs de répondre aux normes internationales pour le traitement des travailleurs et les conditions de travail. De plus en plus, toutes ces conditions ne constituent plus un avantage concurrentiel, mais un ticket d'entrée, sans lequel il ne sera pas effectivement permis à un fabricant d'entrer sur le marché.



Bien que des lois ou accords commerciaux préférentiels, tel que l'AGOA, aient été salués pour avoir accordé des avantages tarifaires à certains pays, la prolifération de tels accords au cours des années récentes a effectivement dilué leurs avantages respectifs. Les autres accords notables incluant l'importation de vêtements aux Etats-Unis sont l'Accord de Libre-Echange de l'Amérique du Nord (NAFTA ou ALENA), l'Accord de Libre-Echange de l'Amérique Centrale (CAFTA), l'Initiative du Bassin des Caraïbes (CBI), l'Accord de Libre-Echange Américano- Israélien, et l'Accord de Libre-Echange du Maroc.

**Ce qu'il faut avoir.** L'on croit largement que les avantages concurrentiels dans le marché de l'habillement sont la haute qualité du produit, le prix réduit, et les conditions de travail qui sont acceptables au niveau international. Ces trois facteurs ne sont plus des points de différenciation. Ils sont plutôt des éléments "qu'il faut avoir," qui sont actuellement attendus par tous les fournisseurs comme des exigences de base de la part de tout fabricant qui veut fournir le marché international. Un fabricant de produits d'habillement en Afrique sub-Saharienne doit pouvoir réunir ces conditions.

**Les nouveaux enjeux de la compétitivité.** Les deux terrains sur lesquels les producteurs des vêtements se livrent à la concurrence actuellement pour le marché mondial sont traités en détail aux pages 12 à 14, ce sont:

1. La rapidité de livraison
2. La fiabilité des livraisons

## La taille du marché de l'habillement aux Etats-Unis

En 2004, les Etats-Unis ont importé plus de 83 milliards de dollars américains en produits d'habillement. Seuls deux pour cent étaient en provenance d'Afrique Sub-saharienne. Cela représente néanmoins un marché énorme pour les fabricants.

## Segments-clés du marché

Le marché américain de l'habillement est généralement divisé en deux catégories principales: 1) le marché de masse, et 2) l'habillement spécialisé

**Le marché de masse**, qui couvre une très grande variété de consommations, est divisé en:

- **Produits de marque** (ceux qui portent des noms de marque reconnue au niveau national ou international) et
- **Etiquettes Privées** (appelées également "house brand" parce que vendus dans les magasins privés).

En raison du grand volume des marchandises vendues dans le marché de masse, les producteurs d'habillement dans cette catégorie doivent en général avoir une très grande production, des délais court de livraison, une proximité aux ports et aux routes internationales d'expédition, et des prix très bas.

**Les Marchés de vêtements spécialités, ou marchés de niches**, sont plus étroits. Les Marchés de vêtements spécialités incluent les vêtements professionnels et les uniformes (segmentés en tenue militaire, de prison, de personnel de santé, de personnel du secteur alimentaire, les vêtements de sport, etc.), les habits afro-centriques (qui s'inspirent pour leur création des tissus ou des styles traditionnels africains), les vêtements de mariées, et d'autres habits à des fins spécifiques. Alors que certains vêtements spécialisés — comme certains types d'uniformes ou du personnel de santé — exigent des tissus de haute technologie ou des techniques ultra modernes de finition, les marchés de vêtements spécialisés représentent d'importantes opportunités pour les fabricants africains qui peuvent ne pas avoir la capacité de production pour les marchés de masse.

## Opportunités pour les producteurs de produits d'habillement de l'Afrique Sub-saharienne



Le marché de l'habillement aux Etats-Unis fournit des opportunités, peut-être difficiles d'accès mais potentiellement rentables pour les producteurs de l'Afrique Sub-saharienne. Les acheteurs américains cherchent des fournisseurs dans le monde qui peuvent livrer **de façon fiable, régulière et rapide** des marchandises de haute qualité, à des prix compétitifs, dans les courts délais. De plus en plus, à mesure qu'ils consolident leurs sources d'approvisionnement avec un nombre plus réduit de fournisseurs, ils cherchent également des producteurs des vêtements qui sont verticalement intégrés et/ou qui ont des liens étroits avec les

fabricants des fils et des tissus, avec des maisons de création de mode, d'opérations de lavage ou de transformation de vêtements, et qui ont accès à de bons services d'expédition/livraison.

**Fournisseur Direct.** La majorité des acheteurs de grands volumes s'engageront par contrat uniquement avec les fournisseurs fiables, ayant une histoire avérée. Il est difficile pour celui qui exporte pour la toute première fois de gagner des contrats de si grands volumes. Cependant, une bonne partie des commandes considérées petites aux Etats-Unis est toujours assez grande au regard des standards d'Afrique Sub-saharienne. Les avantages clés qu'ont les fabricants africains sur les producteurs asiatiques, en tant que fournisseurs directs dans le marché de masse, sont 1) la capacité de prendre les petites commandes qui ne sont pas recevables par des usines de 5.000



ouvriers, 2) la proximité de la côte Est des Etats-Unis, et 3) l'entrée en franchise de droits de douanes des marchandises grâce à l'AGOA.

**Sous-traitant.** Des opportunités existent pour les nouveaux exportateurs ou des petites sociétés de sous-traiter à l'entrepreneur primaire qui doit fournir aux acheteurs de grands volumes et/ou de travailler ensemble de manière associative ou en groupement de producteurs pour répondre à la demande de plus grande taille.

**Marchés de niches.** Des opportunités supplémentaires existent pour les fabricants de produits d'habillement de l'Afrique Sub-Saharienne de vendre directement aux acheteurs commerciaux qui servent les marchés de niches ou qui vendent des habits spécialisés. Les producteurs d'Afrique Sub-Saharienne sont peut-être les mieux placés à fournir les habits afro-centriques distincts de haute qualité en utilisant des tissus traditionnels, des motifs décoratifs, ou des techniques spéciales comme certains types de broderies décoratives.

**L'AGOA.** Les opportunités de marché pour les producteurs de produits d'habillement de l'Afrique Sub-saharienne sont augmentées par la loi américaine sur la croissance et les opportunités en Afrique. L'AGOA fournit l'entrée en franchise de droits de douanes des produits d'habillement confectionnés provenant des pays de l'Afrique Sub-saharienne détenant un VISA textile. (Voir [www.agoa.gov](http://www.agoa.gov) pour des détails supplémentaires.)

## Création de mode/ Boutique et Industrie artisanale/Production de masse

Les créateurs de mode ou boutiques, les petits producteurs (moins de cinquante travailleurs, pas hautement automatisé) et l'industrie artisanale (travail à la maison), et les vendeurs en masse ont chacun leur place unique dans la chaîne d'approvisionnement servant le marché américain.

**Les fabricants de produits de masse** peuvent cibler des acheteurs moyens et grands. Les **boutiques** et les **industries artisanales** peuvent cibler les petits marchés de niches, les boutiques de vêtements spécialisés, et/ou devenir des sous-traitants de producteurs de ces vêtements (broderie, batik, etc.).

**Les créateurs de mode**, même avec des petites installations de production, auront de grandes difficultés d'accès direct au marché américain, en partie à cause d'un goût de mode et d'esthétique généralement différent même chez les meilleurs créateurs africains. Cependant, les créateurs de mode qui veulent cibler le marché américain peuvent se rapprocher des boutiques de vêtements spécialisés (surtout ceux qui offrent des collections afro-centriques) dans des villes cosmopolites multi-ethniques telles que Washington, Atlanta, New York, Chicago, et Los Angeles. Dans ce cas, la même qualité ou une plus haute qualité de création et de fabrication est attendue des créateurs de mode tel qu'il est exigé des autres fabricants. La capacité de vendre en ligne sur internet est critique, vu que les très petites commandes ne peuvent pas supporter les coûts élevés de voyages pour les ventes en personne.

Autrement, les créateurs de mode avec de grandes compétences informatiques et expertise dans le logiciel CAD pour produit d'habillement peuvent vouloir développer des partenariats ou des relations de travail avec les fabricants de produits de masse en proposant une capacité de fabrication fiable (voir plus de détails sous Les nouvelles questions relatives à la compétitivité, page 14).



Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

## II. Ce qu'il faut avoir: Qualité, Prix & Bonnes conditions de travail

### Qualité

**Normes de qualité.** La qualité des produits d'habillement a augmenté de façon si régulière parmi les fabricants partout dans le monde, que la qualité n'est plus un avantage concurrentiel; c'est une exigence, même au niveau du marché de bas de gamme. Actuellement les acheteurs américains n'acceptent que des produits de très bonne qualité, malgré le faible niveau du prix qu'ils souhaitent payer. La majorité des acheteurs vont s'attendre à ce qu'un fabricant suive les spécifications détaillées du produit données par l'acheteur. Les produits qui ne sont pas conformes à ces normes sont susceptibles d'être rejetés à la réception, et ils seront retournés aux frais du fournisseur. Les normes générales de qualité incluent:

- **Texture du tissu.** Les pièces de vêtement doivent être coupées tout droit sur la texture à moins que la conception ne comporte une coupe en biais. Les composantes en dehors de la texture sont inacceptables.
- **Qualité du tissu.** Les tissus doivent être libres de marques d'arrêt de machine, (à moins d'être une partie intégrante de la conception du tissu), de variation de couleur, de trous, de déchirures, de petites tâches, de fils manquants, de tâches de graisse, et de teintures. Le tissu ne doit pas être de biais sur le plan de la dimension (asymétrique). La largeur ne doit pas déborder la longueur du tissu.
- **Assortiment des rayures, des tartans.** Les Rayures et les tartans doivent s'assortir au niveau des coutures, des poches plaquées, et des pattes de boutonnage des chemises à moins que la conception ne comporte d'autres paramètres.
- **Impressions/motifs directionnels.** Les impressions ou la structure d'un tissu (tissage, tricoterie) avec une caractéristique unidirectionnelle doivent être coupés de telle manière que toutes pièces du vêtement soient orientées dans la direction appropriée.
- **Doublures, doublures intermédiaires.** Les tissus supplémentaires comme les doublures, les doublures intermédiaires, et les entoilages, doivent être compatibles avec le tissu primaire sur le plan du poids, du contenu de fibre, de la texture, de la couleur, et de la qualité. Ces composantes seront spécifiées en général par l'acheteur. Les doublures qui comportent les noms ou des logos de marque ne doivent pas être utilisées sans autorisation préalable du propriétaire de la marque. Le faire sans autorisation appropriée peut exposer le producteur à des poursuites judiciaires d'infraction de marque déposée et aboutir à la confiscation des marchandises à leur arrivée aux Etats-Unis
- **Finition des coutures.** Les acheteurs en général exigent les coutures surfilées/sergées; les coutures inachevées ne sont pas acceptables (elles vont s'enchevêtrer).
- **Type des points, longueur des points** (points par pouce/cm). Le type et la longueur du point seront en général spécifiés par l'acheteur, et ils peuvent varier selon la partie du vêtement en question.
- **Broderie.** Le papier ne doit pas être utilisé pour doubler les tissus de broderie. Sa raideur est inacceptable et le papier résiduel peut teinter le tissu pendant la lessive ou le lavage à sec.
- **Boutonnères, installation des fermetures, fixation des boutons, boucles des ceintures.** La qualité de l'exécution de l'installation des boutonnères, des fermetures, de la





fixation des boucles de ceintures est souvent négligée par les fabricants de vêtements, mais elle est aussi importante aux yeux des acheteurs que la construction principale. L'exécution négligente du travail, ici sera rejetée. (Il est à noter que les boutons pointus, qui n'ont pas été faites par une machine automatisée à boutons, en général, ne répondent pas aux normes de qualité américaines, et elles coûtent beaucoup au producteur en termes de qualité, d'efficacité, et de coût.)

- **Articles de mercerie** (Fermetures, boutons, boutons-pression, boucles, agrafes et fermetures de poils, etc.). Doivent se conformer à la qualité des normes internationales et ils doivent normalement être conformes aux spécifications des acheteurs. Aucune substitution ne peut être faite sans l'approbation au préalable de l'acheteur.

**Test de qualité.** Les sociétés américaines peuvent tester et/ou demander au fournisseur de tester et de fournir la documentation de la qualité des tissus et/ou des vêtements. Ces sociétés qui demandent aux fournisseurs de faire le test peuvent exiger des laboratoires internes de tests. S'il y a un nombre de sociétés en proximité, ils peuvent consolider des ressources pour acheter les équipements nécessaires et partager l'installation des tests. Cependant, les sociétés américaines exigent de plus en plus du fournisseur l'utilisation de laboratoires extérieurs.

Deux laboratoires internationaux sont fréquemment utilisés par les acheteurs américains et européens : la SGS et Intertek Labtest, Inc. L'un ou les deux ont de labos de test au Maroc, en Egypte, et en Afrique du Sud où les fabricants peuvent envoyer des tissus et des vêtements pour les tests.

*Cependant les tests à l'extérieur, ne sont pas un substitut à l'assurance de qualité et à l'inspection interne.* Quelles que soient les exigences du client, les fabricants de vêtements doivent mener des inspections régulières de qualité des tissus et des vêtements et ils doivent tracer les défauts par lot de tissu/vêtement et par type de défaut. C'est seulement ce faisant que les fabricants de vêtements produit d'habillement peuvent diminuer les produits coûteux hors qualité.

Les tests faits à l'extérieur sont en général beaucoup plus coûteux que les tests internes. Cependant, il peut être nécessaire de répondre aux exigences de l'acheteur, et fournir en plus, des preuves aux résultats des tests internes, pour les caractéristiques comme l'inflammabilité. Ils sont aussi surtout justifiés dans les cas où les équipements ou produits chimiques spécialisés nécessaires pour les tests sont prohibitifs sur le plan du coût ou qu'ils ne sont pas facilement disponibles pour le fabricant des vêtements.

Quelques exemples des caractéristiques de tissu ou de vêtement qu'une société américaine peut tester (ou exiger le test par le fournisseur):

- **Qualité du tissu** (résistance à la casse et/ou déchirure; résistance à l'abrasion; transfert de couleur; résistance de la couleur à la lumière, au lavage, au lavage à sec, au chlore, et/ou transpiration; au rétrécissement; couleur relative aux spécifications de l'acheteur; variation de ton à l'intérieur et à travers les rouleaux et inflammabilité).
- **Qualité des articles de mercerie (boutons, fermetures, attaches)** (performance sous usage répété; résistance de la couleur à la lumière, au lavage, au lavage à sec, au chlore; résistance à la force de déchirure).
- **Qualité de construction** (résistance de la couture; coupe à aiguille).

**Méthodes normalisées de test.** Deux organes ont développé des méthodes normalisées de tests largement acceptées par les acheteurs américains : la American Association of Textile Chemists and Colorists (AATCC) et la ASTM, connue à l'origine comme American Society for Testing and Materials. Même lorsque les détaillants individuels ont leurs propres méthodes de test, elles sont souvent basées, au moins en partie, sur les méthodes AATCC ou ASTM. Les

Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com) • © 2006 V. 3 Tous droits réservés

méthodes de test AATCC, les informations sur les équipements de test et les fournitures peuvent être obtenues sur le site web de l'AATCC ([www.aatcc.org](http://www.aatcc.org)). On peut accéder aux méthodes de test de l'ASTM et à la formation connexe à leur site web ([www.astm.org](http://www.astm.org)). Le site web de JC Penney aussi a des vues d'ensemble utiles de procédures sélectionnées de tests, y compris des photographies de quelques tests en cours ([www.jcpenney.com](http://www.jcpenney.com), chercher: *quality assurance*).

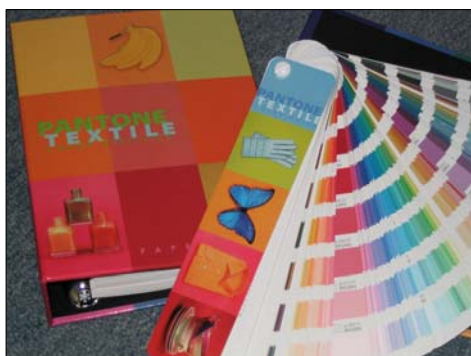
**Services de tests Indépendants.** Deux sociétés indépendantes de test et de certification des tiers, reconnues sur le plan international, utilisées par plusieurs acheteurs américains sont Intertek Labtest ([www.intertek-labtest.com](http://www.intertek-labtest.com)) et SGS ([www.SGS.com](http://www.SGS.com)). Les deux ont des facilités en Afrique. Les fabricants peuvent envoyer des tissus, accessoires, et/ou échantillons de vêtement à ces laboratoires pour les tests. Demandez les détails en avance sur les coûts, sur les tailles des échantillons à fournir, et le délai de livraison des résultats pour chaque type spécifique de test.

**Couleur.** La couleur est une partie intégrante de la conception des produits d'habillement. Elle est aussi l'une des grandes sources des problèmes relatifs à la qualité. Une erreur d'interprétation ou de communication des couleurs peut facilement devenir une grande cause de dispute entre fabricants et acheteurs. Pour cela il est important que les fabricants et les acheteurs prennent les dispositions nécessaires pour éviter les problèmes ayant rapport à la couleur.

Les acheteurs de produits d'habillement des marchés de masse fourniront quelques fois des tissus et articles de mercerie aux fabricants (connu sous le nom de "Cut Make Trim" ou CMT [Couper, Confectionner, Façonner]). Dans ce cas, l'acheteur accepte la responsabilité pour la qualité du tissu, y compris la couleur. Cependant le fabricant doit aviser l'acheteur immédiatement de tout problème qu'il a rencontré pendant la production, ayant rapport à la qualité du tissu. Autrement, l'acheteur peut spécifier le tissu et le fournisseur que le fabricant des vêtements doit utiliser pour la (les) commande(s) de cet acheteur particulier.

Si le fabricant est responsable de l'achat des tissus et/ou les articles de mercerie (fils, fermetures, boutons) il doit considérer les démarches suivantes pour minimiser les problèmes associés à la qualité de la couleur:

- Travailler de façon étroite avec l'acheteur en avance pour établir des spécifications claires en matière des couleurs et les gammes de tolérance (limites sur la différence acceptable dans les tons de la couleur spécifiée) et rendre ces spécifications et gammes facilement disponibles à tous les employés qui prennent les décisions ayant rapport à la couleur).
- Le test de l'acuité visuelle de la couleur (capacité de distinguer les petites différences dans la couleur) chez tous les employés qui prennent les décisions ayant rapport à la couleur.
- Disposer d'une station de travail conçue pour l'évaluation des couleurs, équipée avec une boîte de trois ou cinq lumières, entretenue de façon appropriée pour observation de précision sous de différents types de lumière (lumière du jour, fluorescente, incandescente, etc.)



Des informations supplémentaires, la formation, et équipements sont disponibles auprès des organisations listées sous "Couleur" en Annexe I, Ressources/Informations supplémentaires.

Dans certains cas, il peut devenir opportun pour les fabricants et les acheteurs d'identifier des couleurs spécifiées en utilisant un système normé d'identification des couleurs tel que Pantone® ([www.pantone.com](http://www.pantone.com)). De tels systèmes éliminent les confusions sur les différences linguistiques ou culturelles dans les noms que les individus peuvent assigner à une couleur.

**Améliorer la qualité du produit.** Améliorer la qualité du produit en général n'est pas difficile, mais il exige une attention continue, et l'engagement de tout individu dans la société de fabrication, à partir de la personne qui nettoie les planchers jusqu'au plus grand directeur.

Pour les vêtements de la qualité requise pour l'export, il est important de rechercher des tissus et des articles de mercerie auprès de fournisseurs fiables, non auprès d'un petit commerçant qui vend des marchandises sans marque au marché local. Les numéros de lot des tissus doivent être vérifiés sur tous les tissus qui arrivent. L'absence de numéros de lot peut indiquer que le tissu a été retravaillé (souvent pour des problèmes de qualité tel que teinture hors ton) et/ou reconditionné (re-roulé). Recevoir plusieurs lots différents de teinture dans la même cargaison d'un type et couleur de tissu peut également indiquer que le fournisseur a envoyé des restants, fin d'opération, ou des rouleaux mal assortis. Il faudra faire très attention dans ces cas à vérifier la qualité du tissu et la régularité du ton.

Les démarches spécifiques qui peuvent promouvoir la qualité incluent:

- La communication de l'importance de la qualité, du rôle de l'employé dans sa réalisation et son maintien, et des exigences de la performance du travailleur;
- Le maintien d'un lieu de travail propre et sec, y compris les magasins et les lieux d'expédition;
- La sélection et l'utilisation d'équipements appropriés pour chaque étape de coupe et d'assemblage;
- La fourniture de la formation et des outils appropriés à chaque travailleur, et la communication des attentes de la direction en matière de la performance de qualité;
- La planification et la mise en place d'un programme continu d'entretien des machines;
- La mise en place des normes de qualité convenues avec tous les fournisseurs de tissu et articles de mercerie avant l'achat, y compris les procédures de rejet/retour des marchandises inacceptables;
- Inspection à 100% de tous les tissus qui arrivent doit inclure, à un minimum:
  - Inspection visuelle par un inspecteur formé, par le passage de chaque rouleau de tissu sur un cadre d'inspection avec éclairage derrière pour identifier les défauts de tissu tels que les trous, les déchirures, les tâches, marque d'arrêt des machines, et les variations de largeur, et pour comparer les vraies largeurs et longueurs aux dimensions rapportées;
  - Contrôle du ton de couleur, par rapport aux tolérances de tons qui ont été convenues (ou que l'acheteur a imposées) sous une boîte à cinq lumières;
- Rejet et retour de tous les tissus qui ne répondent pas aux normes de qualité convenues;
- La pleine inspection du travail en cours et vêtements achevés doit inclure la conformité aux spécifications de taille et les défauts associés à l'assemblage telle que la coupe à aiguille;
- L'enregistrement des défauts par lot de production de vêtements, source (tissus, coupe, ou assemblage), type, et opérateur;
- Analyse des données des défauts pour identifier les sources des problèmes de qualité;
- Mesures de correction: **R**emplacer (les fournisseurs de mauvaise performance, équipements), **R**éparer (équipements de mauvaise opération), **R**éformer (travailleurs à performance peu satisfaisante), et **R**écompenser (travailleurs performants).



L'exécution même de peu de ces mesures aboutira à une amélioration de qualité, mais chaque suggestion supplémentaire mise en pratique aboutira à des améliorations significatives dans la qualité du produit.

## Prix

**Gestion des coûts.** Le coût réduit est une exigence en matière de production. La gestion des coûts est, par conséquent, un élément critique pour réussir sur le marché mondial. Alors que certains pays/sociétés sont connus pour le maintien ou la promotion de bas salaires dans le domaine de l'habillement, pour l'utilisation des travaux forcés (esclaves, travailleurs par contrat, prisonniers) pour le travail des enfants, les acheteurs américains demandent de plus en plus que les travailleurs soient payés un salaire juste, et que les travailleurs mineurs ne soient pas du tout employés. Le Gouvernement des Etats-Unis interdit l'importation de toutes marchandises produites à travers des travaux forcés. *L'amélioration de la productivité des travailleurs et l'efficacité de la production sont les meilleurs moyens de gérer les coûts de travail plutôt que d'imposer des salaires bas aux travailleurs.*

**Coût des marchandises vendues (COGS).** La première étape dans les coûts de production et de réduction du prix de vente de façon rentable est de calculer le coût de production ou le coût de marchandises vendues pour chacun des produits confectionnés, avec précision. Dans la production de produit d'habillement, cela implique la mesure méticuleuse des minutes exigées pour produire un produit donné et la décomposition du temps pour chaque étape distincte dans le processus de coupage et d'assemblage. De telles durées doivent être comparés aux normes industrielles pour la même étape dans le même type de vêtement. Les temps dépassant les normes industrielles doivent être signalés pour réduction et mise en conformité aux normes industrielles. Les temps excessifs doivent être réduits sans compromettre la qualité du produit en aucune mesure.

**Approvisionnement de matières premières.** Dans la majorité des produits d'habillements, le tissu représente le plus grand coût unique, suivi souvent par la main d'œuvre. Les réductions judicieuses dans les coûts des matières premières peuvent agir de façon positive sur le coût des marchandises vendues. Cependant, le coût réduit des tissus ou des garnitures peut représenter une fausse économie s'il aboutit à une réduction générale dans l'efficacité de production et/ou la qualité du produit. Il en est de même avec les articles de mercerie comme les fermetures, les boutons, etc. Enfin, un fournisseur à coût réduit peut ne pas être le meilleur choix si sa qualité ou livraison sont irrégulières et/ou peu fiables.

Même les fournisseurs fiables, par moments, font des erreurs. Il est conseillé de: 1) négocier les normes de qualité en avance de l'achat, 2) inspecter toutes les matières premières qui arrivent pour conformité aux normes convenues, et 3) présenter tous intrants inférieurs à la norme pour remplacement, réduction de prix, ou remboursement.

En plus, il est impératif de minimiser le gaspillage des matières premières par optimisation de l'utilisation des tissus à travers la disposition des motifs, n'étendant que le nombre de couches de tissu qui peuvent être coupées avec précision à un moment, et par minimiser les défauts d'exécution de l'assemblage.

**Coût de la Qualité.** Quelle que soit la taille de la société ou le volume de production, les vêtements hors qualité ou fautifs coûtent cher au fabricant. A l'époque de la mise rapide sur le marché, il en coûte deux fois plus au fabricant: 1) le coût financier du matériel et la main d'œuvre gaspillés, qui remontent nécessairement les prix et/ou rabaisent les marges des bénéfices, et 2) l'augmentation du temps de production (provoquée par les retouches ou réfections) nécessaire pour produire et livrer les marchandises commandées. Les producteurs des vêtements qui prennent des mesures significatives et continues pour réduire les produits hors qualité peuvent voir d'importantes améliorations dans l'efficacité de production.

Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com) • © 2006 V. 3 Tous droits réservés

**Efficacité dans la production.** Pendant que les acheteurs augmentent la pression pour abaisser les prix tout en mettant l'accent sur la rapidité de livraison, l'efficacité devient primordiale. Les fabricants doivent continuellement identifier et évaluer les possibilités d'augmenter l'efficacité de la production, réduire la période de non-fonctionnement et d'introduire une nouvelle technologie, plus efficace.

**Réduction des coûts.** Les moyens d'améliorer l'efficacité et de diminuer les coûts incluent:

- Utilisation d'une **ligne d'assemblage** (plusieurs travailleurs chacun préparant une partie particulière d'un vêtement vs. un travailleur construisant un vêtement entier). Cela permet à chaque travailleur de devenir maître d'une étape ou technique particulière, permettant au travailleur d'être plus efficace. Il élimine aussi le va-et-vient du travailleur entre des machines spécifiques. Moins de travailleurs compétents (et vraisemblablement moins payés) sont utilisés pour des tâches plus simples, les travailleurs plus hautement compétents (et vraisemblablement mieux payés) concentrent leurs efforts sur les tâches plus complexes.
- Utilisation des **systèmes de transport automatisés** ou des **manutentionnaires non spécialisés du matériel** pour passer le travail en cours d'un ouvrier au suivant en ballots.
- Amélioration de la **conception de l'espace au lieu de travail** pour minimiser le mouvement nécessaire pour exécuter la tâche attribuée. La conception d'**études temps et motion**, allant de pair avec une revue consciencieuse du poste de travail mettra en évidence le mouvement perdu, ce qui équivaut à une augmentation du temps de production et de l'efficacité, donc du coût...
- Utilisation des méthodes de travail tel que **Kamban** ou **Juste à temps** pour équilibrer les lignes de production peut promouvoir l'efficacité de façon significative par la réduction de la période de non-fonctionnement de l'opérateur et/ou la réduction de l'inventaire excédentaire.
- La gestion prudente d'un stock optimum. En général il est coûteux de manipuler des stocks excédentaires, d'une part et d'autre part il faut avoir des stocks suffisants pour réduire les périodes de non-fonctionnement, et réduire les coûts associés au stock abîmé, souillé, ou perdu, ou la recommandation erronée de stock existant.
- **Automatisation/utilisation de la technologie** pour réduire la quantité du travail à la main dans un article donné, par augmentation de l'utilisation des machines et des processus automatisés ou semi-automatisés, réduit souvent le coût de production et elle peut améliorer la qualité de la construction. Cependant, dans le cas des vêtements très coûteux, le travail à la main peut être une marque de haute qualité, pourvu qu'il soit exécuté par des travailleurs hautement compétents.
- L'utilisation de la technologie dans **l'étalage** et la **coupe** est particulièrement facile et efficace sur le plan du coût, dans la production en masse, sans éliminer un grand nombre de travaux. Un autre point clé où la technologie peut rapporter des dividendes relativement rapides réside dans les démarches conception/ création de motifs/marqueur à travers l'utilisation des équipements et le logiciel CAD. Dans les deux cas, la technologie peut améliorer l'efficacité de façon significative et réduire considérablement le gaspillage des tissus. En plus, les acheteurs américains exigent de plus en plus ou accordent beaucoup plus de considération à ces fabricants en masse utilisant une telle technologie.





- Si l'on est en train de considérer les **équipements utilisés** lors de l'achat d'équipements pour automatiser un processus, il est important d'équilibrer l'économie sur le coût initial avec a) les coûts d'entretien du plus long terme, des vieux équipements, et b) l'efficacité relativement réduite par rapport aux équipements neufs et plus modernes.
- Investissement dans des **groupes électrogènes** si les coupures de courant sont fréquentes et/ou imprévisibles.
- **Opportunités de priorisation** pour réduire les coûts à travers leur contribution au coût général des marchandises vendues, par accorder la plus grande priorité à ceux qui constituent la plus grande proportion des COGS.

## Conditions de travail

En 1997, il a été prétendu que les ballons de football que vendait Nike, Inc. pour des prix élevés aux Etats-Unis avaient été fabriqués par des garçons mineurs, mal payés, au Pakistan. Lorsque ces allégations ont été publiées dans les médias des Etats-Unis, les consommateurs étaient outragés. Les magasins et les produits de Nike ont été boycottés, et des manifestations ont été publiées dans les médias, ce qui a gravement nuit à la réputation de la société.

L'événement a considérablement coûté à Nike en termes de ventes perdues et en réputation. Cependant, il a poussé la société à devenir à l'avant-garde de l'effort mondial pour améliorer les conditions des travailleurs dans les industries de l'habillement, des produits du sport et de chaussures. Nike, actuellement, dispose de l'un des codes de conduite de vente et de normes de fabrication les plus mieux respectés dans le monde entier.

L'expérience de Nike a également fourni un exemple et une incitation à d'autres détaillants et fabricants pour la promotion de bonnes conditions sur le lieu de travail. Elle a aussi souligné le coût financier très élevé de tout manquement. Par conséquent, la majorité des grands acheteurs de vêtements aux Etats-Unis, et plusieurs petits acheteurs exigent, actuellement, des fournisseurs de respecter les codes de conduite stricts, et de permettre les visites annoncées et non annoncées par des inspecteurs de conformité. Des exemples de plusieurs codes de conduite de vente peuvent se trouver à [www.codesofconduct.org](http://www.codesofconduct.org).



**Certification par des tiers.** Certains acheteurs préfèrent utiliser des sociétés indépendantes pour inspecter et de certifier que les installations de production sont conformes aux codes de conduite spécifiques ou l'ensemble des guides des responsabilités sociales. Deux sociétés indépendantes fournissent de tels services, contre un frais ; ce sont Intertek-Labtest ([www.intertek-labtest.com](http://www.intertek-labtest.com)) et SGS ([www.sgs.com](http://www.sgs.com)).

**SA8000.** Social Accountability International a développé une norme pour les conditions de travail et un système pour la vérification indépendante de la conformité d'usine. Visiter [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org) pour les détails.

**WRAP (Worldwide Responsible Apparel Production).** Dans un effort d'élaborer un code de conduite uniforme pour tous les détaillants, les dirigeants d'industries ont élaboré la certification Worldwide Responsible Apparel Production, ou WRAP. Bien que tous les acheteurs américains n'exigent pas le WRAP (certains ont leurs propres exigences et processus de certification), un grand nombre d'acheteurs exigent cette certification. La certification WRAP est basée sur

Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

l'engagement et la conformité à 12 principes de base des conditions humaines sur le lieu de travail et le respect du travailleur. La certification implique la conduite d'auto-évaluation, l'inscription auprès de WRAP, Inc. et le paiement du droit d'inscription, l'engagement d'un auditeur agréé de WRAP pour la conduite d'une évaluation de l'usine, et la correction de toute insuffisance remarquée à juste temps. Les détails des principes, des processus, des droits, et des manuels d'auto-évaluation sont disponibles à [www.wrapapparel.org](http://www.wrapapparel.org).

### III. Les nouvelles questions relatives à la compétitivité

#### Rapidité de livraison

Dans le contexte d'un marché évoluant à toute allure, la rapidité de livraison des produits est devenue le nouvel avantage concurrentiel et point de différenciation entre les producteurs des vêtements qui alimentent le marché américain. Ceux qui offrent le plus court délai de la commande à la livraison vont probablement remporter le plus de succès.

**Echantillons.** Dans l'environnement compétitif de mise rapide sur le marché, les acheteurs s'attendent actuellement de bonne foi à ce que les fournisseurs potentiels répondent à la demande d'échantillons dans un court délai de 48 heures.

**Recherche de sources des tissus/articles de mercerie.** Des relations étroites de travail et/ou des partenariats stratégiques avec les fournisseurs fiables de haute qualité sont capitales à la réduction du temps d'attente et à la réalisation de la rapidité de mise sur le marché.

**Efficacité dans la communication.** La rapidité de livraison ne peut pas être réalisée sans une communication électronique fiable. De plus en plus, les acheteurs demandent que la communication électronique soit plus encouragée avec des solutions spécialisées comme la gestion des données du produit (PDM), la gestion du cycle évolutif du produit (PLM), la technologie de communication, et le logiciel de Planification des Ressources Electroniques (ERP) qui synchronise le partage des données parmi les partenaires de la chaîne de fourniture.

**Efficacité dans la production.** Sans efficacité dans la production, les producteurs des vêtements ne peuvent espérer faire face à la concurrence dans le nouvel environnement de rapidité de mise sur le marché. L'efficacité de production exige de l'efficacité à chaque étape du processus de la commande, du coupage et l'assemblage du produit, du conditionnement et de l'expédition. Plusieurs points critiques qui, souvent, offrent des possibilités d'amélioration significatives d'efficacité:

- **Infrastructures et équipements.** Les pannes ou les performances non-optimales des infrastructures externes et/ou internes, y compris le transport, les services publics, et les communications, coûtent tous cher dans le contexte d'exigence de mise rapide sur le marché. Les vieux équipements ou ceux qui sont mal entretenus, en général, tournent de façon plus lente et inefficace : Ils ont plus de pannes qui provoquent à des périodes de non activité de l'opérateur, et ils provoquent aussi plus de défauts de fabrication. La tentation d'acheter des équipements d'occasion doit être soigneusement pesée au regard de ces questions.
- **Poste de travail et organigramme du travail.** Chaque mouvement que fait un travailleur coûte en temps, et augmente le coût des marchandises vendues et en conséquence, le prix de vente (ou réduit les marges si le prix reste inchangé). La minimisation des mouvements inutiles est une clé pour augmenter l'efficacité des travailleurs. Les fabricants d'habillements et les opérateurs sont souvent surpris par l'inefficacité de leurs mouvements individuels et collectifs lors de l'exécution des



Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com) • © 2006 V. 3 Tous droits réservés

tâches de routine. Les études professionnelles sur le temps-et-motion et les revues du poste de travail exécutées par un ingénieur industriel d'habillements qualifié rapportent souvent des bénéfices si ses recommandations sont strictement suivies.

- **Formation.** La formation, l'évaluation périodique et la modernisation, la formation croisée, et/ou la reformation améliorent l'efficacité dans la production. Cependant, les formateurs doivent avoir non seulement les compétences techniques requises, mais aussi les compétences de formateurs. Les formateurs eux aussi doivent être formés périodiquement, pour mettre à jour leurs compétences notamment sur les équipements et/ou les changements techniques.
- **Méthodes de production.** Les méthodes de production continuent d'évoluer à mesure que les tissus, les garnitures, et les accessoires changent, que les styles évoluent, que les équipements sont modernisés, et que de nouvelles technologies sont introduites. Il est indispensable que les fabricants cherchant à rester compétitifs au niveau mondial restent familiers et relativement à jour dans la sélection de nouveaux équipements et technologies. À mesure que les autres fabricants, partout dans le monde, se modernisent et modernisent leurs équipements, ceux qui ne suivent pas le courant seront exclus de la compétition.
- **Discipline.** Enfin, l'efficacité de production est fonction de la gestion et de la discipline de l'opérateur dans l'exécution de son travail régulier comme il a été formé à le faire, avec la promptitude et attention.

**Le rôle de la qualité.** Parce que chaque composante ou produit présentant des défauts doit être retouché et/ou refait, la production hors qualité empêche de façon significative l'efficacité dans la production. La réduction des défauts améliore automatiquement l'efficacité de production et de plus le coût du produit.

**Relations avec les fournisseurs et les chargeurs.** La création de bonnes relations avec les fournisseurs locaux et/ou régionaux, fiables et de qualité permet souvent l'amélioration des livraisons et la réduction des temps de non-fonctionnement dus aux défauts de livraison ou une livraison tardive.



En Afrique Sub-saharienne, le transport est l'un des plus grand facteur de coûts dans la chaîne de produit d'habillement. Alors que les fabricants ne peuvent pas faire grand-chose pour améliorer la situation, ils peuvent faire des efforts pour rendre les sociétés de transport plus sensibles à leurs besoins. Par exemple, de bonnes relations avec les sociétés de transport peuvent aider à améliorer l'efficacité d'expédition en effectuant les transports dans des plages de livraison libres au lieu de (ou dans l'absence de) transport

régulièrement programmé. Cela peut permettre aussi de prévoir la consolidation des expéditions avec d'autres fabricants dans la zone.

**Améliorer la rapidité de livraison.** Les dispositions importantes que les fabricants peuvent prendre pour améliorer la rapidité de livraison sont:

- La suppression des périodes de non-fonctionnement en raison des coupures du courant par l'utilisation des groupes électrogènes et/ou la rotation des opérateurs pour les employer à d'autres travaux de production de valeur qui n'exigent pas d'électricité.

- L'élaboration, la claire communication, et la récompense d'objectifs de performance (y compris la présence à l'heure, la qualité, et la rapidité) pour chaque travailleur, de la réception de la commande jusqu'à l'expédition.
- Établir et suivre un programme routinier d'entretien pour toutes les machines pour maintenir tous les équipements en état maximum d'opération.
- Stockage des pièces de rechange clés des machines et des matières premières adéquates pour réduire ou minimiser la période de non-fonctionnement de la machine et l'opérateur.
- Réparation et/ou remplacement approprié et à temps des équipements en fonctionnement défectueux.
- Incorporation de l'amortissement des équipements dans le budget annuel pour permettre, à terme, l'acquisition de nouveaux équipements pour modernisation et l'introduction de technologies développées.
- Formation appropriée, évaluation, formation croisée, modernisation, et/ou reformation de tous les opérateurs de façon périodique pour assurer une rapidité optimale et une exécution de qualité pour tous les employés.
- Repérage et analyse opportune de tous les défauts de qualité pour en identifier et éliminer les causes rapidement.
- Développement des bonnes relations de travail avec les fournisseurs et les transporteurs pour diminuer le temps d'attente.

## **Fournisseur ensemble global**

Dans la tentative d'améliorer l'efficacité de la chaîne de production, de réduire et de simplifier leurs propres charges de travail, et réduire les coûts de gestion, les acheteurs américains favorisent de plus en plus les fournisseurs qui sont verticalement intégrés, de la conception du produit design en passant par la production des matières premières jusqu'à la transformation en vêtement finis. L'on se réfère à de tels fournisseurs comme " Fournisseur ensemble global."

**La démarche d'un fournisseur ensemble global.** Alors que chaque fabricant de produits d'habillement ne peut ou ne doit pas devenir une société verticalement intégrée avec ses propres fabricants de fils et de tissu, les équipes de conception internes, et les installations de transformation des vêtements, chaque fabricant peut suivre les démarches importantes suivantes pour approcher la définition d'un fournisseur ensemble global:

- Identification des fournisseurs de qualité, fiables, et création des fortes relations de travail avec eux, créant ainsi, de façon efficace, une chaîne de fourniture sans couture ou presque sans couture pour les acheteurs d'habillements.
- Création des capacités internes informatisées de conception.
- Création des bonnes relations de travail avec des spécialités et des transformateurs complémentaires comme les brodeurs sur machine, les teinturiers et les laveuses de vêtements.
- Incorporation de l'utilisation du logiciel ERP pour maximiser la circulation d'informations parmi les partenaires de la chaîne de fourniture.



## IV. Exigences d'exportation

### Traçabilité des matières premières

**Transbordement illégal.** Le transbordement implique l'expédition des marchandises d'un pays à un autre par voie d'un tiers pays ou pays intermédiaire. Le faire pour profiter des accords commerciaux dont le pays d'origine est exempté est illégal. Selon le service des douanes américaines, le transbordement illégal se produit lorsqu'une fausse déclaration des informations est donnée pour tourner les lois commerciales existantes dans le but d'éviter les quotas, les embargos, ou les interdictions, ou pour obtenir un traitement douanier préférentiel.

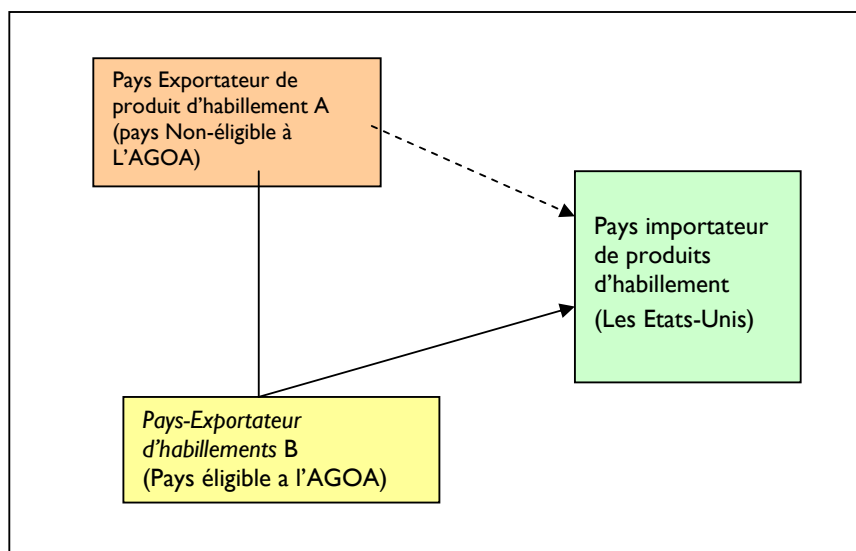


Figure 1: Comment le transbordement illégal s'exécute

**Documentation de la traçabilité des matières premières.** Parce que l'entrée de vêtements aux États-Unis est exemptée de taxes sous l'AGOA seulement pour certains pays, et parce que certains pays éligibles de l'AGOA ont un problème de restriction sur le pays d'origine des matières premières utilisées pour la fabrication de ses vêtements importés dans le cadre de l'AGOA, la loi des États-Unis exige que les producteurs des vêtements qui exportent aux États-Unis sous l'AGOA maintiennent des fiches détaillées:

- Des importations, origines, et utilisation de tous les tissus et toutes les garnitures.
- De la conception des dessins et classification.
- Du coupage et l'assemblage des vêtements.
- De l'inventaire des matières premières et des produits finis.
- Des fiches de travail des employés, des fiches d'inventaire des équipements.
- Des fiches de conditionnement et d'expédition.

Ils sont aussi tenus d'enregistrer par vidéo la réception des tissus et des garnitures qui arrivent.

En plus, les agents du service de douane américain (USCBP) sont tenus, sous l'AGOA, d'effectuer des visites de vérification d'usine dans au moins cinq pays exportateurs d'habillements de l'AGOA chaque année. Avec un tel petit nombre de pays et sociétés qui exportent les habillements sous l'AGOA, il y a une forte probabilité que toute usine reçoive une visite de vérification d'usine de l'USCBP.

## Étiquetage



L'importation ou la vente des produits vestimentaires aux Etats-Unis exige des étiquetages spécifiques imposés par le Gouvernement Américain. Les vêtements individuels doivent avoir une étiquette attachée en permanence indiquant le pays d'origine (fabrication), contenu de fibre, et les consignes de soin (lavage) en utilisant la langue standardisée et les symboles reconnus sur le plan international. Les exigences en matière d'étiquetage changent périodiquement et les fabricants des habillements doivent vérifier régulièrement les changements dans les exigences. Voir

[www.ftc.gov/os/statutes/textilejump.htm](http://www.ftc.gov/os/statutes/textilejump.htm).

De plus en plus les fabricants de t-shirt et autres estampent les étiquettes directement sur le vêtement en utilisant les technologies d'impression de transfert de chaleur.

L'entrée des marchandises mal étiquetées peut être refusée aux Etats-Unis au port d'entrée, et les producteurs/exportateurs peuvent subir des amendes. Dans les cas plus sérieux, les sociétés productrices peuvent être interdites indéfiniment d'expédition de produits quelconques aux Etats-Unis

## Documentation des exports

Pour l'exportation les documents suivants seront exigés:

- Une facture commerciale (établie par l'exportateur)
- Un certificat d'origine, dûment rempli et signé (par la douane ou par la Chambre de Commerce)
- Une déclaration douanière, dûment passée par la douane (manuelle ou électronique)
- Documents d'expédition (liste de conditionnement et connaissance/facture de fret aérien)

Il importe de noter que sous le Système Généralisé des Préférences (GSP) les pays de l'UE exigent d'établir l'authenticité du certificat d'origine alors que les Etats-Unis accepteront normalement la certification de la Chambre de Commerce. Sous l'AGOA, le certificat d'origine pour les produits de textile et la facture commerciale doit être certifiés uniquement par la douane. Les exportateurs auront à assurer que les copies originales des certificats d'origine et/ou la facture commerciale (dans le règlement de l'AGOA) sont disponibles pour les sociétés d'expédition pendant le dédouanement des importations.

## Sécurité du cargo

Depuis 2001, le Gouvernement des Etats-Unis est intervenu pour répondre aux préoccupations concernant le terrorisme international et les attaques potentielles sur les Etats-Unis. De telles préoccupations incluent l'expédition des dispositifs explosifs et/ou agents de bio terrorisme dans l'expédition des cargos. Par la suite, le Gouvernement Américain a institué de plus grandes mesures de sécurité pour les cargos qui arrivent, et il exige maintenant que tous les exportateurs se conforment à un tel règlement.

Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com) • © 2006 V. 3 Tous droits réservés

**Exigences sécuritaires du cargo et le C-TPAT.** Depuis la fin de 2001, des sociétés internationales sélectionnées ont été invitées à participer au Custom -Trade Partnership Against Terrorism (C-TPAT) [Partenariat de la douane –commerce contre le terrorisme], conçu pour accélérer le processus de contrôle sécuritaire des cargaisons pour les partenaires connus. Cependant, tous les fabricants et les partenaires de la chaîne de fourniture impliqués dans l'exportation des marchandises aux Etats-Unis doivent se conformer aux exigences sécuritaires rigoureuses. Pour les détails récents, contactez un agent ou une société de transport de réputation internationale, un agent export, ou un agent de douane certifié par les Etats-Unis.

## Divers

**Sécurité du produit.** Les Etats-Unis disposent de certains règlements de la sécurité des produits exigés par le gouvernement, conçus pour protéger la santé et sécurité de ses consommateurs. Un élément de préoccupation particulière est la sécurité des produit d'habillement des enfants. Les règlements peuvent restreindre ou limiter les types d'attaches, cravates, ou ajouts décoratifs qui peuvent être utilisés dans ou sur les habillements des enfants. Pour des informations supplémentaires, visitez le site web de la commission de sécurité des produits pour les consommateurs ([www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov)).



**Inflammabilité.** Le produit d'habillement vendu aux Etats-Unis doit répondre aux normes fédérales d'inflammabilité. Certains types d'habillements, comme les vêtements de nuit des enfants, entraînent des exigences sécuritaires plus strictes fixées par le Gouvernement Américain (par exemple, les finitions retardatrices des flammes sur les vêtements de nuit des enfants). Dans ces cas, les exigences relatives au test et à la documentation imposées par le gouvernement fédéral américain sont très complètes et très rigoureuses. Des informations complémentaires sont disponibles sur le site web de la Commission de Sécurité des produits pour les consommateurs ([www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov)). Le manque de conformité à de telles exigences peut constituer un délit fédéral aux Etats-Unis.

Les exigences changent périodiquement et les fabricants de produits d'habillements doivent les vérifier régulièrement. En raison de la nature très rigoureuse du test et de la

documentation exigés, il n'est pas recommandé à la majorité des fabricants de produits d'habillement de l'Afrique Sub-saharienne de considérer ces produits.

## V. Financement de l'export

Produire pour l'export exige des ressources financières importantes pour supporter le coût des matières premières, de la main d'œuvre, et des frais généraux jusqu'à ce que le paiement après expédition soit reçu. Les fabricants africains doivent planifier bien en avance pour se préparer financièrement à prendre les commandes américaines.

### Baisse dans l'utilisation/acception des lettres de crédit

La tendance chez les acheteurs américains de produit d'habillement est de s'éloigner de l'utilisation des lettres de crédit (L/C ou LOC). Les fabricants africains doivent créer des liens financiers, renforcer les relations bancaires, et mettre à jour leurs connaissances des avantages, des risques, des coûts, et des méthodes alternatives de paiement. Ils doivent aussi développer leurs propres options de financement comme l'auto-financement, les avances demandées à l'acheteur, et les prêts bancaires.

Quelle que soit la tendance des acheteurs, il est exceptionnellement difficile pour les exportateurs africains d'obtenir le pre-financement des exports sans une lettre de crédit valable, irrévocable et confirmée. Les importateurs américains refusent de payer en raison des excuses frauduleuses concernant la qualité et la quantité. Les exportateurs africains sont accusés d'envoyer des marchandises de mauvaise qualité, des quantités insuffisantes, et de retards dans les expéditions. Au moins la L/C permet une récupération équitable de paiement de devises étrangères, souvent un élément rare en Afrique.

Une L/C permet le paiement si la documentation est en règle et elle marque le point de départ pour tous différends. Il y a plusieurs demandes dans les L/C de la part des fournisseurs africains, lesquelles doivent être clairement précisées à l'acheteur. L'acheteur américain ne prend en compte que la commodité de ne pas avoir à négocier une L/C, et non les autres avantages d'assurer la documentation appropriée, le risque de paiement et le risque d'exécution.

### Terminologie unique de détermination des prix: CMT (Cut Make Trim) [couper, confectionner, façonner]

La détermination des prix est normalement basée sur les termes CAF (Coût, assurance, et Fret ou CIF) ou FAB (Franco à bord ou FOB). Dans l'industrie vestimentaire l'acheteur doit s'assurer de la qualité de matières premières. Les tissus de la qualité ou de la nature demandée par le marché américain ne sont pas disponibles en Afrique de l'Ouest. Les matières premières doivent être importées. Dans plusieurs cas, l'acheteur s'occupe de l'achat et du transport des matières premières jusqu'à l'unité de production africaine. Avec le CMT, l'acheteur supporte les frais de coupe, confection et de façonnage des produits finaux. Les marchandises finies sont alors expédiées à l'acheteur.



## VI. Commercialisation

### Présenter votre société

Lors des préparatifs pour rencontrer un acheteur potentiel, les fabricants de produits d'habillement doivent élaborer sur une page le profil de la société, un nombre limité d'échantillons de produits, une liste des prix actualisés, et les informations sur la livraison. Les fournisseurs débutants doivent aussi s'apprêter à fournir des références ou une liste des clients actuels. Les catalogues en papier imprimé ne sont pas recommandés parce qu'ils sont coûteux et ils deviennent périmés rapidement. Les acheteurs s'attendent de plus en plus aux catalogues électroniques sur CD-ROM ou mini CD.

Tous matériels de commercialisation pour le marché américain doivent être en anglais. Ils doivent être soigneusement édités et corrigés plusieurs fois pour supprimer les fautes d'orthographe et de grammaire. Il est recommandé qu'ils soient également relus et corrigés par un anglophone natif avant impression. Le matériel normal de commercialisation est listé ci-après par ordre décroissant d'importance.

**Cartes de visite.** Les cartes de visite destinées aux acheteurs américains doivent être en Anglais et toutes les informations à jours. Ils doivent inclure l'intégralité de la raison sociale, de l'adresse (y compris le pays), la personne de contact, l'adresse, le téléphone (y compris code du pays, entre parenthèses), l'adresse électronique, et le site web, s'il y a lieu. En raison de ce que plusieurs acheteurs américains ne sont pas familiers avec les noms étrangers, les sociétés devraient préciser s'il s'agit de M., Mme ou Mlle devant le nom de la personne, pour indiquer le genre. Un logo de la société peut être inclus sur la carte de visite; cependant il n'est pas conseillé d'inclure "clip-art" ou des photographies sur la carte de visite, comme ils tendent manquer de professionnalisme. Il est aussi préférable d'utiliser de simples caractères d'imprimerie, puisque les scriptes, italiques, et les polices de fantaisie peuvent être difficiles à lire pour plusieurs individus et qu'ils tendent aussi à diminuer l'apparence professionnelle de la carte. Les cartes doivent être imprimées sur une variété de papier, épais et simple. Evitez le papier brillant ou de texture lourde.

C'est un investissement prudent que de faire imprimer une bonne qualité et une grande quantité, et de se munir d'une quantité de 250 à 500 pour chaque exposition commerciale. Chaque fois que les informations deviennent périmées ou incomplètes, les cartes doivent être réimprimées, puisque le fait de barrer les informations donne une mauvaise image de la société. Les sociétés étrangères devraient imprimer les cartes de visite dans les dimensions normales américaines (3 1/2" x 2" / 9 cm x 5 cm) pour que cela puisse s'insérer facilement dans le porte-cartes de l'acheteur américain. Cela évite que les cartes soient égarées ou perdues.



**Profil de la société.** Un profil d'une société doit inclure la raison sociale et le d.b.a. ("Doing Business As" (activités de la société), s'il y a lieu, le statut légal, les propriétaires, la structure de gestion, le siège et les emplacements des sites de production, coordonnées y compris le téléphone à jour (avec le code pays entre parenthèses), fax, adresse électronique, et site web. La capacité de production doit être indiquée en termes de nombre de personnes techniques et non techniques (notez les domaines d'expertise), nombre et types spécifiques de machines, le

nombre de rotations effectuées (et heures par rotation), capacités de production journalières/mensuelles et les capacités de la confection. Les profils de société doivent également



lister les pays ou régions dans lesquels la société a déjà exporté, les grands clients, et le port d'expédition le plus proche. Il faudra inclure toute certification des tiers ou de WRAP obtenue. Enfin, la présentation doit indiquer les points forts de la société, par exemple, la conception, la livraison à temps, le nombre de longues ou courtes périodes d'opération rapide (flexibilité), et/ou produits clés (plutôt que toute une liste de vêtements qui pourraient être potentiellement produits). Précisez si la société ne fait que les CMT (l'utilisation des tissus du client) ou, par exemple, a la capacité de faire l'achat de leurs propres tissus et garnitures (dans le dernier cas, une brève liste de quelques uns des grands fournisseurs).

**Liste des prix actualisés.** L'une des premières choses qu'un acheteur potentiel exigera est la liste des prix. Elle doit inclure la date d'impression, les échantillons présentés, les prix en dollars américains à moins que ce ne soit interdit par la législation locale (la monnaie locale peut être précisée en plus du dollar américain), terme de livraison FAB ou CAF (indiquez la ville du port/aéroport), la période de validité des prix (souvent six mois), méthodes de paiement acceptées, les termes de paiement (échéance du paiement), et les termes de livraison. Pour le marché américain, les listes des prix doivent être en anglais. Elles doivent aussi inclure les coordonnées détaillées (Voir Cartes de visite/ Profil de la société).

**Site web.** De plus en plus les acheteurs américains de toutes tailles utilisent l'internet et les recherches sur le Web pour identifier les nouveaux fournisseurs potentiels. Il s'avère de plus en plus important pour les fabricants qui ciblent le marché américain de disposer d'un site web. Cependant, comme pour les cartes de visite, un site web peut refléter une image positive (si le site est attrayant, informateur, actualisé, et professionnel) ou négative (si le site est démodé, désordonné, qu'il y a des fautes de grammaire ou d'orthographe). Comme un site web peut être un moyen important et rentable présenter votre société aux acheteurs américains, il vous faut investir dans sa création et l'actualiser régulièrement.



Cherchez une assistance informatique professionnelle sur la conception du site pour pouvoir incorporer des mots clés stratégiquement sélectionnés, pour sélectionner un hôte fiable et bien installé, et pour vous abonner à un service garantissant l'optimisation de la visibilité de votre site. Pour donner une image professionnelle, investissez dans les photographies professionnelles et évitez la tentation d'entourer les produits de fleurs, d'objets décoratifs, ou d'autres embellissements distrayants.

**CD-ROM.** Les CD-ROM et mini CD offrent des moyens convenables, actualisés et peu coûteux de présenter les images photographiques de vos produits et usines que vous pourrez distribuer lors des expositions commerciales et autres événements promotionnels ou de ventes. Comme pour tous les autres matériels de commercialisation, ils doivent être en anglais et sans fautes de grammaire ou d'orthographe.

**Catalogues imprimés.** Alors que catalogues imprimés ont été populaires, ils ne sont plus recommandés pour la majorité des fabricants. Les catalogues imprimés sont coûteux à concevoir et à imprimer, souvent jetés par l'acheteur potentiel qui fait ses valises pour retourner chez lui après l'exposition commerciale, et ils deviennent rapidement périmés. Les catalogues imprimés ont été en général remplacés par les catalogues électroniques sur CD-ROM et/ou aux sites web.

Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com) • © 2006 V. 3 Tous droits réservés

## Etude du marché

L'étude du marché est une étape importante pour tout fabricant qui vise le marché des Etats-Unis. Les revues sur la mode, les détaillants américains, les publications industrielles, et quelques fournisseurs, le site internet de chacun, fournissent une source d'information importante sur le marché américain, et ceci gratuitement. Les sites web des détaillants et des grossistes fournissent aussi des sources critiques d'informations telles que les exigences spécifiques de l'acheteur, les procédures de qualification comme fournisseur potentiel, les codes de conduite des vendeurs, et plus. A chaque fois qu'un fabricant visite les Etats-Unis pour une exposition commerciale ou à toute autre occasion, il doit aussi trouver du temps de visiter une variété des boutiques de vente en détail de produits d'habillement, surtout celles d'acheteurs ciblés. À l'occasion de telles visites, les fabricants doivent étudier les variétés et les mélanges des produits, leur qualité, leurs prix de vente, les méthodes de présentation, et les rapports qualité/prix des autres détaillants dans la zone d'entourage et en général. Toutes ces indications sont précieuses pour établir la stratégie de commercialisation et déterminer les prix.



**Tendances.** Les revues de mode sont en général les meilleures sources d'information sur les tendances actuelles et celle du futur proche. Les fabricants pour qui les tendances sont importantes doivent régulièrement vérifier des sites comme [www.just-style.com](http://www.just-style.com), [www.fairchildpub.com](http://www.fairchildpub.com) pour WWD (Women's Wear Daily) [Journal des habits des femmes], Menswear, et autres magazines, [www.instyle.com](http://www.instyle.com), [www.vogue.com](http://www.vogue.com), [www.elle.com](http://www.elle.com), et [www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com). Certains magazines offrent des abonnements gratuits aux listes e-mail sur industrie actuelle et/ou les tendances de la mode.

**Guides de détermination des prix au détail et des tailles.** Les fabricants qui alimentent marché de masse doivent suivre les tendances des prix et les vrais prix au détail en visitant régulièrement les sites web des détaillants bien installés comme Banana Republic ([www.bananarepublic.com](http://www.bananarepublic.com)), Eddie Bauer ([www.eddiebauer.com](http://www.eddiebauer.com)), GAP ([www.gapinc.com](http://www.gapinc.com), [www.gap.com](http://www.gap.com), [www.gapkids.com](http://www.gapkids.com)), JC Penney ([www.jcpenney.com](http://www.jcpenney.com)), J Crew ([www.jcrew.com](http://www.jcrew.com)), Land's End ([www.landsend.com](http://www.landsend.com)), The Limited marques ([www.limited.com](http://www.limited.com)), Macy's ([www.macys.com](http://www.macys.com)), Old Navy ([www.oldnavy.com](http://www.oldnavy.com)), Talbot's ([www.talbots.com](http://www.talbots.com)), Cibler ([www.cibler.com](http://www.cibler.com)), Victoria's Secret ([www.victoriasscret.com](http://www.victoriasscret.com)) pour les maillots de bain et la lingerie, Wal-Mart ([www.walmart.com](http://www.walmart.com)), et autres. Souvenez-vous que les prix au détail doivent en général être divisés par un nombre qui varie de cinq à neuf pour déterminer le FAB (FOB) approximatif ou prix d'après les travaux. Certains sites, tel que JC Penney, aussi ont détaillé les lignes directrices de la détermination des tailles, lesquelles peuvent être utiles pour les créateurs et les fabricants qui visent les boutiques.

**Acheteurs potentiels.** Le site web d'un acheteur est souvent une excellente source d'informations sur le processus de qualification comme fournisseur potentiel, sur les codes de conduite du vendeur, sur les coordonnées, et autres détails utiles dans l'élaboration d'une stratégie pour cibler cette société. Tout fabricant qui tente de parler avec un acheteur potentiel sans premièrement visiter son site web sera rapidement considéré comme non professionnel.

## Connecter les acheteurs potentiels

Il y a plusieurs manières pour les producteurs de contacter des acheteurs potentiels :

**Salons commerciaux.** Exposer aux salons commerciaux peut être le moyen le plus efficace de rencontrer des acheteurs potentiels qui cherchent activement des fournisseurs. Les fabricants doivent prendre soin de sélectionner le salon approprié pour leurs produits et selon leurs capacités de production. La présentation d'une société professionnelle et les multiples participations à ces salons sont indispensables pour assurer le succès final. S'engager sur plus d'une seule participation à un salon est important, puisque les acheteurs remarqueront la première fois et auront un regard plus intéressé lors de la deuxième fois ; ils auront l'impression que votre société est sérieuse à la troisième fois. Quelques salons commerciaux de produits d'habillement bien connus sont ASAP ([www.asapshow.com](http://www.asapshow.com)), FAME ([www.fameshows.com](http://www.fameshows.com)), MAGIC ([www.magicenligne.com](http://www.magicenligne.com)) et Material World ([www.material-world.com](http://www.material-world.com)).



**Internet B2B (Business pour Business).** De plus en plus, les acheteurs utilisent l'internet pour la recherche de fournisseurs et vis versa. Certains le font par des recherches internet alors que d'autres utilisent des plate-forme B2B comme le programme de Phoenix de l'agence de développement des entreprises des Minoritaires du Gouvernement américain ([www.mbda.gov](http://www.mbda.gov)) ou [www.bidmix.com](http://www.bidmix.com). Les producteurs de petites quantités peuvent explorer l'utilisation des sites aux enchères tel que eBay qui permet la vente de produits spécifiques et produits en petite quantités ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)).

**Représentants commerciaux.** Engager un représentant commercial professionnel peut être une manière intéressante, pour les fabricants, de pénétrer sur le marché américain, surtout lorsque l'approche du marché est difficile et coûteuse pour un fabricant étranger. Avant de tenter d'engager un représentant, il est important de faire un engagement moral de relation à long terme



(conditionné par une performance basée sur les objectifs), de déterminer des objectifs spécifiques quantifiables, et de déterminer les ressources budgétaires disponibles. Exigez et vérifiez soigneusement les références pour tout représentant qui se présente avant de commencer les négociations, ensuite négociez les critères de tâches et de performance, méthode, commissionnement et les délais d'indemnisation en cas de rupture de contrat.

Plusieurs agents de ventes qui cherchent de nouvelles lignes à représenter font des annonces dans les publications industrielles et/ou dans les fiches des salons commerciaux. De telles publications ne garantissent pas leur qualité de travail ou leur fiabilité.

**Espace d'exposition.** Les grands fabricants peuvent choisir de louer un espace d'exposition provisoire ou permanent dans l'un des grands supermarchés qui se trouvent dans les grandes villes américaines. De tels espaces permettent aux fournisseurs de disposer leurs produits pour un plus longtemps que dans les salons commerciaux, mais le nombre des visiteurs est en général réduit en

Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra • Projet du Programme de l'USAID  
Afrique de l'Ouest

[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com) • © 2006 V. 3 Tous droits réservés

dehors des périodes de salons commerciaux, et le coût de location et du personnel d'un tel espace est très élevé.

## Qualifier comme fournisseur potentiel

Les fabricants de produits d'habillement qui veulent devenir des fournisseurs (produire pour) des grandes sociétés américaines doivent en général être "qualifiés" (agréés) par la société avant qu'ils ne reçoivent de commande. Le processus de qualification est en général un effort direct pour déterminer la capacité, commodité et la régularité du producteur par rapport aux besoins de la société acheteuse. Les sociétés américaines qui cherchent un nouveau contrat ou fournisseur sous-traitant peuvent se renseigner auprès de fournisseurs potentiels pour les types suivants d'informations. Les boutiques spécialisées et les petits détaillants achetant auprès des petits producteurs peuvent exiger moins d'informations détaillées.

- **Capacité de production.** Nombre des travailleurs qualifiés et types de compétences. Nombre de travailleurs sans qualification. Nombre et types de machines. Source d'énergie et sources de réserve d'énergie. Nombre de jours par semaine de travail normale et rotations. Nombre d'unités produites par semaine.
- **Port le plus proche et lien de transport de l'usine au port.** La fréquence des navires qui viennent amarrer, le temps de route et de voyage des navires (passent souvent par l'Europe; changements de navires). En plus, si les produit d'habillement sont expédiés par conteneurs, ceux-ci peuvent-ils être chargés, inspectés, et scellés à la sortie d'usine (pour éviter de charger/décharger les camions, recharger le conteneur, etc.)?
- **Situation légale et solidité financière.** Les sociétés américaines peuvent demander aux fournisseurs potentiels des documents légaux et/ou financiers spécifiques pour évaluer leur situation légale et leur stabilité financière.
- **Conditions de travail.** Les conditions de travail seront en général évaluées par des visites du site. De telles visites peuvent se faire par surprise, surtout après qualification du fournisseur potentiel. Les conditions à évaluer incluent (mais ne sont pas limitées à) le recours au travail des enfants ou au travail forcé, l'éclairage et l'aération à l'usine, les contrôles de la température/humidité, existence de danger d'incendie ou autres dangers de sécurité, la disponibilité d'équipements de sécurité tels que les extincteurs, systèmes de pulvérisation, et issues de secours, propreté des endroits de pause et des toilettes des travailleurs, paiement de juste salaires et à temps, heures de travail appropriées, droit de rassemblement des travailleurs et d'actions collectives, existence d'un manuel écrit des politiques de la société.
- **Codes des ventes.** De plus en plus, les sociétés américaines élaborent des codes de ventes (pour les fournisseurs) et exigent que les fournisseurs potentiels et actuels acceptent de s'adhérer au code de la société acheteuse comme écrit, ou bien que les fournisseurs puissent justifier d'une certification tel que SA8000 ou WRAP. Pour un accès aux codes de conduite des grandes sociétés américaines d'habillements, y compris GAP, Inc., Levi Strauss, Inc., et Nike (Anglais et Français), visitez [www.codesofconduite.org](http://www.codesofconduite.org).

## Tirer avantage de l'AGOA

Les fabricants de l'Afrique Sub-saharienne doivent reconnaître que même aujourd'hui plusieurs acheteurs américains ne sont pas familiers avec les dispositions de

Centre Ouest Africain pour le Commerce /Accra •  
 Afrique de l'Ouest  
[www.watradehub.com](http://www.watradehub.com) • © 2006 V. 3





l'AGOA, ni avec la liste actuelle pays éligibles de produits. Les fabricants doivent se préparer à expliquer les avantages qu'offre l'AGOA à un acheteur qui peut acheter les mêmes produits à un autre pays qui ne jouit pas de franchise douanière aux Etats-Unis.

Les fabricants de produits d'habillement dans les pays éligibles à L'AGOA peuvent rechercher les tarifs américains pour leurs produits lorsqu'ils sont importés de plusieurs autres pays, surtout les pays asiatiques, et montrer aux acheteurs potentiels l'avantage tarifaire.

Les fabricants peuvent vouloir également réviser leurs gammes de produit pour maximiser les avantages offerts par L'AGOA, en produisant des types de vêtements qui comportent les tarifs les plus élevés lorsqu'ils sont importés aux Etats-Unis depuis les pays Asiatiques.

## Gérer les contacts

Les coordonnées telles que les cartes de visite des acheteurs potentiels rencontrés aux salons commerciaux ou par voie de l'Internet sont équivalentes à de l'or dans le processus de commercialisation. Cependant, elles ne sont utiles que par rapport aux efforts fournis pour les organiser. Il est nécessaire de "faire travailler" les contacts par le maintien des communications et par l'établissement d'un rapport. Les fabricants peuvent vouloir organiser toutes les coordonnées dans des fichiers informatiques facilement retrouvables. Plusieurs sociétés vendent des logiciels destinés spécifiquement à l'organisation et la gestion des coordonnées. Cela vaudra la peine d'investir pour les fabricants de grande ou moyenne taille.

Plusieurs grands représentants de ventes américains classent leurs contacts de vente comme "A", "B", ou "C", selon la probabilité et la taille potentielle des futures ventes. Ils investiront leur plus grands efforts sur les contacts qu'ils pensent avoir le plus grand potentiel (A et B), et moins d'efforts dans ceux jugés avoir moins de potentiel (C).

Il est surtout important d'envoyer un e-mail de remerciements dans les trois à cinq jours suivant une rencontre à un salon commercial, et d'envoyer un avis sur les futurs salons (y compris le Hall / le numéro du stand, si disponible) deux à quatre semaines au préalable (introduisez une invitation au stand pour voir vos nouveaux produits). Notifiez les principaux acheteurs des nouveaux produits, d'une expansion ou de la modernisation de vos installations, ou ajout de personnel significatif. Il est aussi prudent de notifier A (et possiblement B) les niveaux des requêtes trois à cinq semaines avant tout voyage aux Etats-unis, et d'offrir ou de demander une réunion au bureau de l'acheteur. Dans le dernier cas, précisez un objectif clair (livrez juste les échantillons demandés, livrez le plus récent CD des nouveaux produits, etc.) pour la réunion, et proposez une ou deux dates alternatives.



Tenez un cahier de toutes les dates et communications avec chaque contact. Cela sert d'outil de gestion pour le suivi ainsi qu'un outil pour déterminer lesquelles des niveaux ne méritent plus certains efforts. Bref, cependant, le point le plus critique est de maintenir et de créer les contacts et créer et renforcer les relations, la confiance, pour conduite à des ventes.



## Annexe I. Ressources/Informations supplémentaires

Les sociétés, organisations, et institutions suivantes fournissent des informations et des services utiles à l'industrie de l'habillement.<sup>1</sup> La majorité prend des frais pour leurs services mais leur utilité est largement reconnue dans l'industrie. Veuillez voir les sites internet spécifiques pour leurs descriptions détaillées. Elles sont regroupées ci-après par sujet.

### Couleur

**Color Association of the U.S. CAUS** est une organisation fonctionnant sur adhésion et le plus ancien service de prévision des tendances des couleurs aux Etats-Unis. Elle publie des livrets sur la prévision des couleurs des tissus. [www.colorassociation.com](http://www.colorassociation.com).

**The Color Marketing Group, Inc.** Le CMG est une association internationale à but non lucratif de 1,700 créateurs impliqués dans l'utilisation de la couleur. CMG fournit un forum pour l'échange d'informations non-concurrentielles sur toutes les phases de la commercialisation des couleurs: les tendances, les influences de la conception, commercialisation et ventes, et contacts formations et industriels. Les prévisions des tendances peuvent être achetées les non-membres [www.colormarketing.org](http://www.colormarketing.org).



**Gretag Macbeth™.** Gretag Macbeth est une société de systèmes des couleurs et de logiciels dont l'objectif est de quantifier, de communiquer, de stimuler les alternatives des couleurs et de fournir des solutions de couleur à tous les marchés pour lesquels la couleur est critique dans leur mission. [www.gretagmacbeth.com](http://www.gretagmacbeth.com).

**Pantone, Inc.** Pantone, Inc. est une autorité de renommée mondiale sur les couleurs et elle fournit des systèmes et technologies pour la sélection et la communication précise des couleurs à travers une variété d'industries, y compris les textiles et l'habillement. PANTONE® est un langage de norme pour la communication des couleurs au créateur, au fabricant, au détaillant, au client. [www.pantone.com](http://www.pantone.com).

### Associations industrielles, éducation continue pour professionnels de l'industrie, assistance technique

**American Apparel and Footwear Association.** AAFA est l'association commerciale nationale représentant l'habillement, les chaussures, et autres produits cousus, les sociétés, et leurs fournisseurs. [www.americanaparel.org](http://www.americanaparel.org).

**Fashion Institute of Technology.** FIT est une institution publique de l'éducation supérieure à New York City. Elle offre des cours diplômants et non diplômants dans la mode, création de mode,

<sup>1</sup> Le Centre Ouest Africain pour le Commerce n'approuve pas forcément ses organisations, ni ne garantit leurs services. D'autres organisations peuvent offrir des produits ou services similaires.

technologie, et dans d'autres domaines connexes. Quelques cours de courte durée y sont offerts. [www.fitnyc.edu](http://www.fitnyc.edu).

**International Executive Service Corps.** IESC est une organisation Américaine à but non lucratif utilisant des volontaires du secteur privé fournissant de l'assistance technique pour la croissance économique dans le monde. [www.iesc.org](http://www.iesc.org).

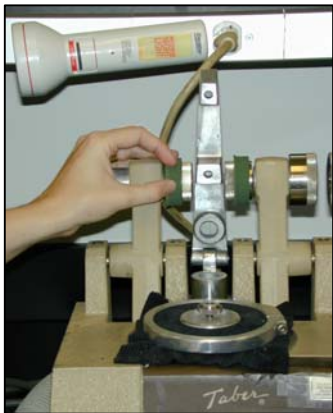
**North Carolina State University.** Le NCSU College of Textiles offre une grande gamme de cours de courte durée et des séminaires professionnels pour les professionnels de l'industrie de l'habillement et du textile dans le monde. [www.ncsu.edu](http://www.ncsu.edu).

**TC2.** Une organisation à but non lucratif motivée par les membres qui fournit des solutions aux industries de l'habillement et marchandises connexes, se spécialisant dans le développement de la technologie et dans l'amélioration de la chaîne de fourniture. Elle offre des séminaires éducatifs et des services de conseil. [www.tc2.com](http://www.tc2.com).

**Centre Ouest Africain pour le Commerce (WATH),** Le Centre Ouest Africain pour le Commerce est un centre parrainé par l'USAID, créé pour promouvoir la compétitivité commerciale des producteurs de l'Afrique de l'Ouest. WATH se concentre sur les domaines à fort potentiel sur le marché américain pour les producteurs ouest-africains. Ce site web inclut des ressources utiles et des liens pour d'autres sites. En anglais et en français. [www.watradehub.com](http://www.watradehub.com).

## Test de qualité

**AATCC.** La American Association of Textile Chemists and Colorists. L'AATCC est une association industrielle qui cherche à promouvoir les connaissances accrues de l'application des teintures et des produits chimiques dans l'industrie de textile. L'AATCC normalise aussi les méthodes de test pour l'industrie vestimentaire et des textiles des Etats-Unis, y compris ceux qui sont destinés à la résistance des couleurs, au rétrécissement, et à d'autres mesures utilisées de routine pour déterminer et quantifier la performance des tissus. Ce site inclut des informations sur l'organisation, la candidature, sur comment obtenir les méthodes de test de l'AATCC, les équipements ou fournitures nécessaires, et un calendrier mondial des événements. [www.aatcc.org](http://www.aatcc.org).



**ASTM.** The American Society of Testing and Materials. L'ASTM International, connue à l'origine sous le nom de American Society of Testing and Materials, est l'une des plus grandes organisations d'élaboration des normes dans le monde. C'est une source de normes techniques pour le matériel, les produits, les systèmes, et les services. ASTM offre également des formations dans les normes et les tests des textiles, et elle offre 30 – 45 minutes de cours en ligne. [www.astm.org](http://www.astm.org).

**Intertek Labtest.** Intertek Labtest est un prestataire international des services de test et d'inspection des industries du textile, de l'habillement, et autre. ITS a trois bureaux en Afrique—Casablanca, le Caire, et Cape Town — et d'autres dans le monde entier. Des informations supplémentaires sont disponibles sur leur site web ([www.intertek-labtest.com](http://www.intertek-labtest.com)).

**SGS.** société internationale d'inspection, vérification, test, et de certification couvrant les produits légers (textiles, habillement, et autres marchandises légères) et d'autres industries. [www.sgs.com](http://www.sgs.com).

## Services commerciaux, d'expositions commerciales, de contacts avec les acheteurs

**ASAP.** L'ASAP Global Sourcing Show est la plus grande exposition commerciale du monde sur la fabrication de vêtements et de textiles, organisée par Cyber Merchants Exchange. Elle rassemble les grands fabricants du monde entier en un lieu pour qu'ils rencontrent les acheteurs potentiels. [www.asapshow.com](http://www.asapshow.com).

**FAME.** Fashion Avenue Market Expo. [www.fameshows.com](http://www.fameshows.com).

**MAGIC.** Grande exposition commerciale qui met en promotion les habits, de marque ou non, et les accessoires produits dans le monde entier. Elle se tient deux fois par an à Vegas. [www.magicenligne.com](http://www.magicenligne.com).

**Material World.** L'exposition commerciale de Material World offre un lieu de rencontre pour les fabricants et les acheteurs du textile et de l'habillement. Elle présente tous les aspects de l'industrie des produits cousus, de la conception à la livraison. [www.material-world.com](http://www.material-world.com).

**SIAO.** Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou est une grande exposition internationale des produits artisanaux africains et des textiles tissés à la main, tenue tous les deux ans à Ouagadougou, Burkina Faso. L'exposition inclut une section d'exposants se destinant à l'exportation. [www.siao.bf](http://www.siao.bf).

## Règlement du Gouvernement Américain

**Loi pour la croissance et les opportunités économiques en Afrique (AGOA).** Pour les détails sur cette législation commerciale, visitez [www.agoa.gov](http://www.agoa.gov).

**C-TPAT (Customs-Trade Partenariat Against Terrorism).** Les questions les plus fréquentes et autres détails sur ce site. [www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial\\_enforcement/ctpat/ctpat2006/](http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ctpat/ctpat2006/)

**Department of Commerce, Office of Textiles and Apparel.** [otexa.ita.doc.gov](http://otexa.ita.doc.gov).

**United States Consumer Product Security Commission.** Cet organe du Gouvernement américain élabore le règlement fédéral concernant la sécurité des produits de consommation, y compris de l'habillement. [www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov).

**United States Customs and Border Patrol (Service des douanes américaines).** Le service de la douane américaine élabore et gère toutes les exigences du gouvernement fédéral pour les marchandises importées aux Etats-Unis et ses territoires. Détails sur documentation d'importation, exigences des produits, tarifs, sécurité des cargaisons, et autres questions ayant rapport aux importations peuvent se trouver sur [www.customs.gov/xp/cgov/import](http://www.customs.gov/xp/cgov/import).

## Conditions de travail, audits sociaux, audit par des tiers

**Business for Social Responsibility.** BSR est organisation mondiale à but non lucratif qui aide les sociétés membres à réaliser un fonctionnement qui respecte les valeurs éthiques, les personnes, les communautés, et l'environnement. BSR fournit des informations, des outils, de la formation, et des

services de conseil pour faire de la responsabilité sociale des entreprises une partie intégrante des opérations et stratégies des entreprises. [www.bsr.org](http://www.bsr.org).

**Social Accountability International.** SAI est une organisation non gouvernementale, internationale, regroupant plusieurs parties prenantes, qui s'intéressent à l'amélioration des conditions de travail et des communautés par l'élaboration et la mise en œuvre des normes de responsabilité sociales. SAI a élaboré une norme pour les conditions de travail et un système pour vérification indépendante (SA8000). [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org).

**WRAP. Worldwide Responsible Apparel Production.** WRAP est une corporation indépendante à but non lucratif destinée à la certification de la production légale, humaine, et éthique partout dans le monde. WRAP a élaboré douze principes pour la production responsable des vêtements. [www.wrapapparel.org](http://www.wrapapparel.org).

## Annexe 2. Glossaire des Termes

**Résistance à l'abrasion.** La capacité d'assurer l'intégrité de la surface lorsqu'il y a frottement avec un objet rugueux.

**CAD (Computer Aided Design)( Conception assistée par ordinateur).** L'utilisation des ordinateurs et des logiciels spécialisés dans la conception et dans le processus du développement du produit.

**Étiquette de soin.** Une étiquette de vêtement précisant le lavage le plus approprié et des méthodes de lavage à sec, et indiquant tous les agents ou méthodes à éviter. A l'origine une étiquette, ce vêtement s'attachait en permanence à la couture d'un vêtement confectionné; actuellement certains fabricants impriment les informations de l'étiquette de soin directement sur le vêtement, comme dans le cas de plusieurs t-shirts.

**CIF ou CAF (emplacement spécifié). Coût, Assurance, et Fret.** Le prix de vente y compris tous les frais d'expédition et assurance pour arriver au port/aéroport spécifié.

**CMT (Couper Confectionner Façonner).** Les acheteurs d'habillements en masse fourniront parfois des tissus et articles de mercerie aux fabricants. L'acheteur prend en charge la couture, le façonnage, et la fabrication du produit final. Les produits finis sont alors expédiés à l'acheteur.

**Code de Bonne Conduite.** Un document qui élabore le comportement et les conditions attendues sur le lieu de travail. Des Codes sont en général élaborés pour aider à assurer que les employeurs fournissent des conditions de travail et de sécurité appropriées. Les codes de bonne conduite peuvent être imposés à un producteur par ses clients, ou par lui-même volontairement.

**Résistance des couleurs.** La rétention des couleurs sous exposition à la lumière, à l'eau, à la transpiration, ou à d'autres agents.

**Transfert de couleur.** Transfert non désiré de couleur d'un article à un autre par abrasion ou par contact physique.

**ERP (Electronic Resource Planning) (Planification des ressources électroniques).** Logiciel qui synchronise les données parmi les partenaires de la chaîne de fourniture pour réduire la perte de temps et les erreurs relatives à la communication, et qui favorise l'efficacité de la chaîne de fourniture.

**Prix de départ ou prix EX WORKS.** Le prix d'un produit à l'usine, à l'exclusion de tous coûts de transport.

**FOB ou FAB (emplacement spécifié) (Franco à bord).** Inclut les prix du produit plus tous les coûts d'expédition au port ou aéroport de départ des marchandises.

**Fournisseur ensemblier.** Un fabricant ou fournisseur d'habits qui offre toute la gamme de services de la recherche d'approvisionnement des matières, y compris la fourniture des fils et des tissus, les capacités de la conception, l'assemblage des vêtements, et des transformations supplémentaires comme la teinture excédentaire, le lavage, et les traitements à la chaleur ou aux produits chimiques.

**JIT (Just in Time ou Juste à Temps).** Une pratique de production dans laquelle les composantes ou les produits sont produits et livrés juste à temps pour la prochaine étape dans la

production ou dans la chaîne de fourniture. JIT minimise l'inventaire pour minimiser les coûts et fournir la flexibilité pour les changements de style.

**Kanban.** Méthode japonaise de programmation de la ligne d'assemblage du travail pour minimiser les périodes de non-fonctionnement de l'opérateur et maximiser l'efficacité de production Utilisée de façon efficace dans la production des habillements.

**Résistance à la lumière.** Rétention des couleurs sous l'exposition à la lumière.

**Equilibrage de la ligne.** Organisation et programmation des travailleurs, des machines, et organisation du travail pour réduire les retards et les périodes de non-fonctionnement provoquées par un travailleur dans une ligne d'assemblage attendant qu'un autre achève une tâche requise.

**Marque d'arrêt des machines.** Défaut de qualité apparaissant comme une ligne, tâche légère, ou différence de ton à travers la largeur d'un tissu tissé ou tricoté. Provoquée chaque fois que métier à tisser ou la machine à tricoter s'arrête.

**Métamérisme.** La différence dans l'apparence d'une couleur sous les différents types de lumière.

**Coupe à aiguille.** Trous indésirables dans le tissu voisin à une couture provoquée par l'utilisation du type ou de la taille mal appropriée d'aiguille.

**PDM (Gestion des données du produit).** Une approche qui met le point sur la gestion des données du produit, utilisant un logiciel spécialisé pour regrouper toutes les informations associées à un produit spécifique ou groupe de produits. Ce logiciel permet aux utilisateurs nombreux d'avoir accès simultané aux données, en fonction des niveaux variés de permission d'accès. PDM est une composante de PLM.

**Accumulation de fibres sur la surface.** La formation de petites accumulations de fibres libres, en forme de boules, provoquées lorsque le tissu tricoté est frotté de façon répétée.

**PLM (Gestion du cycle évolutif du produit).** Logiciel qui gère les données pour un produit particulier ou groupe de produits tout au long de la chaîne de fourniture. Le logiciel PLM incorpore le logiciel PDM.

**Etiquette privée.** Marchandise vendue sous le nom de marque d'un détaillant spécifique.

**Quota.** Une restriction sur la quantité d'un produit donné qui peut être légalement importé dans un pays pendant une période spécifiée de temps. Souvent des pays exportateurs spécifiques.

**Traçabilité des matières premières.** Le processus d'identification de la provenance du tissu et/ou fils utilisés pour produire un vêtement spécifique dans une expédition donnée, à travers une tenue de cahier détaillé de réception des matières premières, de la production des vêtements, et du processus d'expédition.

**Mesures de sécurité.** Les quotas institués par l'Organisation Mondiale du Commerce, à la demande des pays individuels ou des blocs de pays, pour limiter le volume d'un produit qui peut être importé dans des pays spécifiques par un autre pays donné, pour une période fixée. Les mesures de sécurité sont conçues pour protéger l'industrie ou le marché domestique d'une invasion des produits à coût réduit.

**Dérapage de couture.** Le dérapage de fils voisins à une couture, affaiblissant ainsi le tissu et le vêtement à ce niveau.



**Filature en gros.** Un endroit épais dans un fil, provoqué par une plus grande accumulation de fibres ou accumulation de fibres plus épaisses à un endroit, ou par manque de tirer et tourner les fibres de façon appropriée pendant le processus de formation des fils. Les **filatures en gros** sont, en général, considérées comme un défaut de qualité du fil, et si elles sont tissées ou tricotées en tissus, ils deviennent un défaut de la qualité du tissu. Cependant, occasionnellement, les filatures en gros seront conçues dans un fil à des buts esthétiques. Les filatures en gros dans le fil à coudre provoqueront des casses du fil dans la machine à coudre, ce qui peut mener aux défauts de qualité dans les vêtements et diminuer ainsi l'efficacité production.

**Responsabilité sociale.** La politique et l'action d'assurer la conformité légale, humaine, et éthique des conditions de travail.

**Rapidité de livraison.** Le temps qu'il faut — de la demande initiale de l'acheteur sur échantillons — pour qu'un fabricant livre les produits finis au point de réception ou au centre de distribution de l'acheteur.

**Résistance aux déchirures.** La quantité de force nécessaire pour déchirer un tissu au point où une petite coupure a été opérée.

**Résistance aux cases.** La quantité de force nécessaire pour faire casser les fils dans un tissu.

**Etude de temps et motion.** Exercice par lequel un ingénieur industriel ou de processus observe un opérateur pour une période étendue de temps, en notant et chronométrant chaque mouvement pour identifier le temps du mouvement inefficace et gaspillé. Les études de temps et motion sont des outils importants dans l'amélioration de l'efficacité de production et de la productivité du travailleur.

**Traçabilité.** (Voir traçabilité des matières premières)

**Résistance au lavage.** Rétention des couleurs pendant le lavage.

### Annexe 3. Tarifs vestimentaires des Etats Unis

<b>Tarifs américains sur les produits d'habillement communément importés (2000)</b>			
	<b>Produit</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Tarif</b>
<b>Tricots</b>	M/B chemises en coton	338	20,2%
	W/G blouses en coton	339	20,2%
	M/B MMF chemises	638	33,0%
	W/G MMF blouses	639	33,0%
	M/B pull-overs en coton	345	18,2%
	W/G pull-overs en coton	346	18,2%
	M/B pull-overs cachemire	445	5,4%
	W/G pull-overs cachemire	446	5,4%
	M/B pull-overs en laine	445	16,4%
	W/G pull-overs en laine	446	16,4%
	M/B MMF pull-overs	645	32,9%
	W/G MMF pull-overs	646	32,9%
	M/B pull-overs en lin ou ramie	838	6,0%
	W/G pull-overs lin ou ramie	838	6,0%
	M/B sous-vêtement en coton	352	7,6%
	W/G sous-vêtement en coton	352	7,8%
	M/B tricot en coton	352	18,3%
	M/B MMF sous-vêtement	652	15,3%
	W/G MMF sous-vêtement	652	16,0%
	M/B pyjamas en coton	351	9,1%
	W/G pyjamas en coton	351	8,7%
	M/B MMF pyjamas	651	16,4%
	W/G MMF pyjamas	651	16,4%
	<b>Woven Habillements</b>	M/B chemises en coton	340
W/G blouses en coton		341	15,8%
M/B I chemises en laine		440	18,9%
W/G blouses en laine		441	18,6%
M/B MMF chemises		640	26,5%
W/G MMF blouses		641	27,6%
M/B pantalon/shorts en coton		347	17,0%
W/G pantalon/shorts en coton		348	17,0%
M/B MMF pantalon/shorts		647	28,6%
W/G MMF pantalon/shorts en coton		648	29,3%
M/B pantalon en laine		447	18,2%
W/G pantalon en laine		448	15,0%
M/B sous-vêtement en coton		352	6,3%
W/G sous-vêtement en coton		352	11,5%
W/G MMF sous-vêtement		652	15,7%
M/B pyjamas en coton		351	9,1%
W/G pyjamas en coton		351	9,1%
M/B MMF pyjamas		651	16,4%
W/G MMF pyjamas		651	16,4%