

	Bangladesh : 2020s offer exciting new chapter for RMG	1
	Bangladesh : EU looking closely at Bangladesh	5
	Bangladesh must comply with ILO standards for GSP+	8
	Bangladesh : in 2019, factories closed outnumber factories opened	11
	Bangladesh : should we wary of Ethiopia ?	16
	Bangladesh : sustainability \$51 bn in business scope	21
	Cambodia : kingdom diversifies export free trade deals	23
	Cambodia : factories given export rights	28
	Cambodia : 2019, the year in which Cambodia's textile production hub was at risk	31
	Chinese textile companies bank on BRI for growth	35
	China : made in China jeans becoming more scarce as sourcing slips	38
	China-Pakistan FTA phase II – reduced tariffs, new safeguard measures	40
	Chine : l'industrie chinoise affiche une croissance stable	43
	Ethiopie : le chinois Shangtex va investir 65 millions \$ dans le parc Bole Lemi II	44
	France : miracle, l'habillement recrée des emplois en France	45
	France : le crédit d'impôt pour frais de collection sacrifié	48
	France : le costume est mort, vive le costume !	51
	France : pourquoi la mode masculine sort de l'ombre	55
	France : les ventes de vêtements poursuivent leur recul	58
	France : les marques se mettent aux vêtements d'occasion	59
	France : la baisse des coûts obsède moins les directeurs des achats des entreprises	63
	India : garment manufacturers ask Centre to frame new textile policy	65
	India : new rules, old problems	67
	India : Epson, a leader in textile printing	70
	Italie : la Fashion Week masculine de Milan retrouve son lustre	77
	Maroc : grand désaccord autour d'un accord	80
	Maroc : le groupe milanais Imprima débarque au Maroc	83
	Maroc : 8 ^{ème} fournisseur de l'Union européenne en habillement	85
	Maroc : ALE Maroc-Turquie. Une digue pour le textile	87
	Maroc : tensions commercial avec la Turquie	91
	Maroc : nouvelle imposition sur le textile turc : qui en bénéficie ?	94
	Pakistan : PTEA demands measures to boost exports	97
	Pakistan's garments exports increase to \$7,98 billion	100
	Pakistan : taxes infected garment industry	102
	Sri Lanka : apparel industry eyes 6% export growth in 2020	105
	Sri Lanka : new policy for textile and clothing must emerge	108
	Tunisie : climat d'attentisme et de suspicion dans le secteur industriel	110
	Tunisie : cuir & chaussure, ça redécolle à toutes pompes !	111
	Tunisie : économie du savoir : une transition éprouvante...	113
	Tunisie : le secteur textile veut réduire son empreinte carbone	116
	Vietnam : complying with origin rules critical for garment exports	118

2020s offer exciting new chapter for Bangladesh RMG



PHOTO: REUTERS

Mostafiz Uddin

The year 2019 was a year of highs and lows for Bangladesh's RMG sector. On balance, it was a year of positivity. However, it would be naïve to ignore the fact that things were not all plain sailing and that there is a great deal of work to be done as we enter the new decade.

At the start of the year, we saw positive growth in apparel exports, however, it declined as the year went on, with significant falls in woven and knit apparel exports to our global partners in the months of November and December. While this is a concern, one also has to factor in the unstable nature of the global economy at the present time which undoubtedly impacted global trading patterns during 2019.

The ongoing trade spat between the USA and China, for example, might be beneficial to Bangladesh in the long-term but in the short-term, this is causing volatility and unpredictability in the markets as well as global exchange rates. No business likes uncertainty.

Likewise, there has been significant instability in our main export market, the EU, as the issue of Brexit and a decision over the UK's participation in the EU trading bloc rumbled on throughout 2019. However, this issue looks like being resolved in January 2020.

One of the challenges faced by the Bangladesh RMG sector in 2019 was the number of staff being laid off. In October, figures from the BGMEA showed that around 30,000 workers had been laid off in the RMG sector since January amidst the closure of 59 factories. Factories are still closing and the industry is undergoing another period of rationalisation. Nobody likes to see businesses close but if this ultimately leads to a fitter, leaner, more globally competitive industry, then perhaps it is a price worth paying.

Various factors can be blamed here, although obvious reasons include low and declining prices from brands, a lack of orders and over-production in the industry.

We saw wages for garment workers increase at the turn of the year; however, this sizeable increase of the cost base of the industry was not matched by increases in sector productivity. The net result of such a dynamic was always going to be that some factories would struggle to make ends meet.

These issues are not going to go away overnight and are worth a closer look as we head into 2020. I have argued for some time that the Bangladesh RMG sector faces an over-capacity issue and is too narrowly focused on low-value, staple items. A period of serious industrial upgrading is required and I hope that this can begin during 2020.

Where does this upgrading need to focus? It needs to focus on research and development to help bring about product and process innovation. Increasing productivity has to be the long-term objective of the RMG industry, for with higher productivity, we can achieve higher wages. But this will only happen if we innovate in order to enable us to produce higher value-added products.

Does this mean we should abandon low-value, staple items? Of course not. But we do need more parts of our industry to diversify into new, higher value-added products which have USPs (unique selling points/propositions) in areas such as sustainability,

technical qualities or design attributes. We have to get out of the race to the bottom and take control of our own destiny.

We also need to use technology to better manage costs and overheads. Greater efficiency in terms of water and energy use is rising up the agenda in the Bangladesh RMG sector and, once again, the BGMEA has led the way on a number of initiatives in these areas. Long may that continue during 2020. Increased sustainability and increased efficiency are, in many respects, two sides of the same coin. Put another way, what's good for the environment often makes smart business sense and, thankfully, more RMG factory owners are recognising this fact.

While 2019 was a mixed year, it also presented enough evidence that Bangladesh's RMG sector is waking up to the dawn of a new era, with a growing recognition that what has worked in the past won't necessarily work in the future.

So 2020 could be a year of real change. That's no bad thing. We enter the new decade in a position of relative strength and we are well-placed to capitalise on the opportunities that will surely present themselves as China's share of the global apparel market shrinks (as many pundits predict).

Safety will continue to be a major issue in 2020. In 2019, we saw the formation of RMG Sustainable Council (RSC) which will look after the safety monitoring issues after the departure of Accord and Alliance. This step shows that Bangladesh is determined to continue to lead the global apparel industry on factory compliance and safety issues.

I expect the growing popularity of online buying to continue in 2020, and this is an area where we—as suppliers—need to be prepared, as brick-and-mortar stores are replaced by delivery to huge warehouses, Amazon-style.

While it will be 2021 when Bangladesh sees its graduation to a developing country status from an LDC, we need to be preparing for this during 2020. This will pose serious challenges, particularly with regard to the potential loss of tariff-free trading benefits in the EU market.

Image building will be all-important to Bangladesh as we enter the 2020s. On this front, we surely must learn from the mistakes of the past. For too long, Bangladesh's RMG sector suffered from poor reputation and, in many ways, became a scapegoat for broader industry failings. Bangladesh was under the spotlight during the past decade unlike any other apparel sourcing hub.

It is time to turn over a new leaf in the new decade. We need mention of the phrase “Bangladesh RMG” to bring positive connotations. What might these be? Here are a few: world-class safety; innovation; digitisation; responsiveness; social and environmental compliance; value-added products; transparency and openness; circularity.

In short, Bangladesh needs to brand itself as the de-facto sourcing destination for brands which want high-quality apparel produced in safe, compliant factories to world-class production standards, adhering to high levels of environmental and social responsibility.

We should all drive the above message home as we head into 2020.

It’s time to change the narrative on Bangladesh RMG for good.

Mostafiz Uddin is the Managing Director of Denim Expert Limited. He is also the Founder and CEO of Bangladesh Denim Expo and Bangladesh Apparel Exchange (BAE). Email: mostafiz@denimexpert.com

EU looking closely at Bangladesh: Teerink

• UPDATE- JANUARY 13, 2020, 01:06 AM



Photo:UNB

The European Union (EU) is looking closely at Bangladesh as the largest exporter among the Least Developed Countries (LDCs), said Rensje Teerink, Ambassador of the European Union to Bangladesh.

She said Dhaka has made commendable progress but it must do more to make sure that practices at its factories are in compliance with the ILO standards if Bangladesh wants to continue enjoying trade facilities being provided by the EU.

Teerink said more progress is needed and noted that the trade facilities provided by the EU has been a “major instrument” that has helped Bangladesh make the most out of it.



“Bangladesh has reaped about 70 percent trade facilitation of all goods that go into the European Union, mainly based on the readymade garments (RMG) sector,” she said.

Teerink was speaking at a symposium titled ‘EU and the Contemporary Global Scenario: A Reflection for the Future’ at a city hotel. Cosmos Foundation, the philanthropic arm of Cosmos Group, arranged the symposium under its Distinguished Speaker Series.

Chairman of Cosmos Foundation Enayetullah Khan delivered the welcome speech opening the dialogue. Dr Iftekhar Ahmed Chowdhury, Principal Research Fellow at the Institute of South Asian Studies, National University of Singapore, chaired the session.

“I think this has been enormously helpful. There’s no other organisation in the world that grants this kind of privilege to Bangladesh,” the EU Ambassador said, pointing out that it was not a blank cheque and that there were strings attached to the facilities.

She said the EU can welcome goods into the bloc when there is a respect of fundamental legal rights complying with ILO.

“This becomes more important for Bangladesh because it’s under scrutiny since it’s the biggest exporter of all LDCs. So naturally, people in the EU and manufacturers are looking closely at Bangladesh,” she said.

Bangladesh exports garment products worth billions of dollars to the EU every year.

The EU, she noted, “needs to have a guaranty that these are produced fairly respecting standards. “That’s why we’ve to make sure that this is compliant with ILO and our own standards.”

Teerink said the Rana Plaza collapse, the biggest industrial accident in Bangladesh, opened the eyes of European consumers. “This is why we created accord and alliance and the sustainability compact,” she noted, appreciating a number of commendable changes made by Bangladesh following the accident.

She said it is in Bangladesh’s interest to work with the EU to become compliant on these issues. “We’re doing this for Bangladesh ... there’re very good signals ... Bangladesh has responded to our request of roadmap. So, I think this all in good hands.”

12:00 AM, January 12, 2020 / LAST MODIFIED: 01:20 AM, January 12, 2020

Bangladesh must comply with ILO standards for GSP Plus

EU ambassador says :

Mission: EU's GSP+

- Bangladesh will graduate from LDC in 2024
- EU to give 3 years' grace period for preparation
- Bangladesh utilises EBA facility the most out of 45 LDCs
- Bangladesh's GSP+ status being evaluated
- If GSP+ not given exports will face 12.50pc duty
- \$19.32 billion of garment shipments to EU in 2018
- Second biggest apparel supplier to EU

The European Union wants a guarantee from Bangladesh that its factories would ensure fair practice and comply with the International Labour Organisation standards if the country wants to enjoy continued trade privilege from the bloc following graduation to the developing country bracket.

“We have to make sure that all these [goods] are ILO-compliant and of course, compliant with our own standards,” said Rensje Teerink, the EU ambassador to Bangladesh, at a discussion on “EU and the contemporary global scenario: a reflection for the future” at the Six Seasons Hotel in Dhaka.

Bangladesh is set to lose its current trade privilege of zero-

duty export benefit under the EU's Everything but Arms (EBA) scheme when the country makes the transition in 2024.

As the EU will give three years to Bangladesh as a grace period to ensure a smooth transition, the country will finally lose the Generalised Scheme of Preferences (GSP) in 2027.

Once the country loses the preferential treatment, Bangladesh will have to face nearly 12.50 percent duty on exports to the EU as a developing country.

But Bangladesh can continue to export duty-free if it can manage EU's GSP Plus status by meeting some conditions such as core conventions of the United Nations, including practising good governance, following international standards on labour rights and human rights and ensuring protection of environment.

"The goods need to be produced following the sustainability of environment, labour rights and human rights," Teerink said.

The EU is evaluating the practices of Bangladesh about the core conventions and this will determine whether the GSP Plus status will be granted or not after the formal graduation.

Currently, eight countries enjoy the GSP Plus benefit. The countries are Armenia, Bolivia, Cape Verde, Kyrgyzstan, Mongolia, Pakistan, the Philippines and Sri Lanka, according to the EU website. The Rana Plaza tragedy back in 2013 opened the eyes of the European consumers and called for some correction plans, which must be done, Teerink said.

"This is why the Accord, the Alliance and the Sustainability Compact were created."

So far, Bangladesh has put in place a number of commendable changes on workplace safety in the garment sector.

"Despite the commendable changes, more progress is needed in the sector," Teerink added.

The EU is working on the EBA scheme, which offers duty-free trade privilege to 45 least-developed countries, including Bangladesh.

"The EBA has really helped Bangladesh from the very beginning of the scheme. It is a major instrument that really helped Bangladesh more than the bilateral aid."

Among the LDCs, Bangladesh is the highest beneficiary of the EU's trade privilege, particularly because of higher garment export to the bloc.

In 2018, Bangladesh exported \$19.32 billion worth of garment items to the EU, up 11.17 percent year-on-year, making it the second largest apparel exporter to the bloc.

“There is no other organisation like the EU that can help Bangladesh in such a big way,” she said, adding that that does not come without strings attached.

This becomes even more important for Bangladesh as the country is under the scrutiny of the EU, the diplomat said.

So far, Bangladesh has responded very well to the EU’s call on compliance, she said.

A high-powered delegation from the EU will visit Bangladesh in March. Bangladesh will have to change its business model with the EU because of the change of consumer behaviour in Europe, according to the EU diplomat.

While delivering the keynote speech, Danilo Turk, a former president of Slovenia, suggested Bangladesh establish a warm relationship with the UK apart from the EU, so that the privileges are retained even after changes like Brexit and the LDC graduation.

Usually, the UK plays a vital role in mending the EU-Bangladesh relations in case of any problem because of their historic ties.

However, after Brexit the UK might not play the same role in the EU for Bangladesh.

So, Bangladesh needs to strengthen the relationship with the EU Commission, Turk said.

“Textile and garment industries are not any permanent industries for any country. So, Bangladesh needs to diversify its export products,” he added.

The Cosmos Foundation organised the symposium where diplomats from home and abroad, government high-ups, researchers and international relations experts also spoke.

Iftekhar Ahmed Chowdhury, principal research fellow at the Institute of South Asian Studies at the National University of Singapore, moderated the event.

RMG sector in 2019: Factories closed outnumber factories opened

Ibrahim Hossain Ovi

- Published at 10:00 pm January 11th, 2020



File Photo: Female RMG workers Mahmud Hossain Opu/Dhaka Tribune

During the period 133 garment factories were shut down, rendering around 62,582 workers, mostly women, jobless in the \$34 billion industry that employs close to 40 million people

Export-oriented apparel makers set up 123 new units in the just-concluded year, which is expected to generate employment for over 67,500 people.

In contrast, during the period 133 garment factories were shut down, rendering around 62,582 workers, mostly women, jobless in the \$34 billion industry that employs close to 40 million people.

According to Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), 78 new garment factories registered with the association last year, creating jobs for an estimated 47,500 people.

On the other hand, another 70 new units registered with Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association (BKMEA). The new units will generate employment for about 20,000 people, hope the association leaders.

Of the new units, 45-50% are by fresh entrepreneurs, while the rest are by the existing entrepreneurs, who have gone for expansion.



The important aspect of the new investments is that all of them are focused on compliance and technology to meet the buyers' requirement and workplace safety.

On the other hand, some of them also are concentrating on producing value added products.

“We are in the apparel business for years. The new unit, Magic Works Limited located in Bhaluka, is a part of our expansion,” Shah Mohammad Mohit, chairman and managing director of Magic Works Ltd, an woven products manufacturer, told Dhaka Tribune.

"Since workplace safety and compliance are important issues now, we have attached big importance to them in the new venture," he said.

Besides, latest technology and innovation were core in the investment as the consumers' behavior and taste were changing very fast in the fashion industry, he added.

Magic Works has made an investment of Tk120 crore, creating employment for about 4,000 workers. The annual production capacity will be 1.58 lakh pieces.

"In 2019, a total of 78 apparel entrepreneurs became our members but all the new units have not gone for full production," said Md Rezwan Selim, a BGMEA director.

Of the new members, about 50% were new investors, while the rest were existing members who went for expansion, said Rezwan, also managing director, Softex Sweater Inds (Pvt) Ltd.

Newcomers were focusing on safety and compliance issues, he added.

Though the trade leaders as well as economists see the new investment positively, they have called for making the investment in new and prospective products for sustaining the business.

"Amid negative export growth, new investment as well as expansion are positive signs for the sector and the economy," said Khondaker Golam Moazzem, research director of Centre for Policy Dialogue (CPD).

"Right now, Bangladesh has capacity in excess in some products and segments. So, the new investment and expansion should focus on new products having scopes to grow," said Moazzem.

To this end, the economist suggested, the trade body should give forecast on future direction of markets and demands so that the newcomers could make proper decision.

Besides, the association should provide information on capacity to discourage investment in products, which already have capacity in excess, he added.

He also discouraged new membership in sectors where there was already enough entrepreneurs.

"New ventures need more investments, modern technology, enhanced efficiency, productivity, compliance and environment-friendly measures to be sustainable and competitive in the global supply chain," he noted.

Why factories are closed

In 2019, a total of 63 BGMEA members closed factories, which rendered over 32,582 workers jobless, while 70 knitwear manufacturers under BKMEA have also shut down factories making about 30,000 people unemployed in the same period.

Non-compliance and lack of implementation of new wage structure are largely blamed for the closures and the nature of laid off factories are small and medium (SMEs).

Losing competitiveness due to rise in production cost is another big reason for the factory closure.

"It is unlikely that all the factory owners closed their manufacturing units because of non-compliance. They shut down factories for lack of enough work orders while manufacturers also lost competitiveness due to higher production cost caused by the new wage structure implementation as well as electricity service charge," BGMEA President Rubana Huq told Dhaka Tribune.

If compliance was the only reason for the shutdown, then it could be earlier, she argued.

"Besides, they are not getting banking support in improving compliance and meeting other necessary expenses," Rubana added.

However, there are some factories housed at shared building and run on rent have been shut on compliance grounds as the building owners are unwilling to spend for making them compliant.

"After the Rana Plaza incident, workplace safety and compliance have been major challenges for the manufacturers. As a small factory owner, I could not make investment, while building owners also declined to make investment," a factory owner told Dhaka Tribune, seeking anonymity.

"For this, a good number of owners like me have shut factories and planned to relocate to compliant buildings outside the capital," he added.

He also argued that for lack of compliance, buyers were not placing orders and the local companies stopped providing works on subcontracting.

How to save the small entrepreneurs

“Most small and medium enterprises failed in compliance as they were unable to adjust new structure. Being hit hard by cash crunch, the SMEs were forced to stop production,” BKMEA first vice president Mohammad Hatem told Dhaka Tribune.

The government should come up with financial support and low cost financing to improve safety standard or relocate from the shared building, said Hatem.

Meanwhile, BGMEA stressed establishing a common compliant place for the SMEs.

“We have pledges to protect the small and medium enterprises. I think, it is time to save small manufacturers as the taste of consumers is changing and they are buying less at higher prices,” said Rubana Huq.

Small factories had the capacity to offer specialized and small quantity products, which would suit the consumers’ new taste, said Rubana.

“Instead of taking half a million orders at low prices, it is better to take small orders at higher prices. Small model is better than a big one with a big factory,” she said.

In creating opportunity for the small and medium entrepreneurs, BGMEA has sought allocation of 200 acres land at Mirsharai in Chittagong to build shades for them with compliance.

“If we can do it, they will be able to produce quality products,” the business leader said.

Should we be wary of Ethiopia?



The low labour cost in the Ethiopian apparel sector can lead to disenchanted workers not performing effectively.

PHOTO: REUTERS/TIKSA NEGERI

There is much talk of Ethiopia as the next “go to” apparel sourcing location right now, but how much is hearsay and how much should the Bangladesh Ready-Made Garment (RMG) industry fear this new rival needs scrutiny.

The international apparel community is flooded with talk of the growing prowess of Ethiopia as the “new kid” on the apparel sourcing block. But what is the reality of the situation and what can the Bangladesh RMG industry learn from and, indeed, do about this new challenger to the sector, are questions we must consider.

The efforts of the Ethiopian government to promote the nation’s apparel industry cannot be denied. They have invested in a range of economic incentives including the construction of freshly built industrial parks for

garment manufacturing, with the explicit goal of positioning Ethiopia as one of the world's top exporters of textile and garments.

These efforts have been rewarded, with the East African country opening its doors over the past years to a range of international apparel brands including H&M, Calvin Klein and Tommy Hilfiger, allowing access to factories for production of low-cost garments in the aforementioned industrial parks.

This enviable uptake from leading brands has led the country's authorities to predict that they can boost their clothing exports to a total of USD 30 billion a year from its current USD 145 million.

However, "all that glistens is not gold" as the old saying goes and, as a recent report from May 2019, "Made in Ethiopia: Challenges in the Garment Industry's New Frontier" by the New York University Stern Centre for Business and Human Rights explains, "For all of its potential, the apparel industry in Ethiopia has already encountered difficulties. The government's eagerness to attract foreign investment led it to promote the lowest base wage in any garment-producing country—now set at the equivalent of USD 26 a month."

Therein, I feel, lies the crux of the matter: has the recent upsurge in interest in Ethiopia as a sourcing hub been driven purely by workers' salaries? If so, surely this flies in the face of the principles the Bangladesh RMG industry are trying to establish for a sustainable apparel industry and is, surely, not a path that we can dare follow or challenge!

Admittedly, the upturn in Ethiopia's apparel producing fortunes should be applauded as it has offered an abundance of opportunities to the 105 million populace of the land-locked nation that has been wrecked by much publicised civil war, famines and droughts over the last 40 years.

In many respects, the emergence of the Ethiopian apparel industry bears similarities to the nascent Bangladesh RMG industry some 40 years ago and this, I feel, is what we need to bear in mind when considering Ethiopia as so called "competition".

Since its inception in the 1980's, the Bangladesh RMG industry has seen significant growth and is now established as the second largest supplier of apparel globally. We have trodden a long path to attain this status; this is a road that countries like Ethiopia are just starting along and, in that respect, I question whether any parallels should be drawn between the two.

Yes, we are both apparel producing hubs and, yes, we have lower wage strata than other parts of the world but there I feel all similarities end. As should the ongoing rhetoric about the threat that Ethiopia poses to the RMG industry of the nation.

First, and foremost, amongst all of the factors for us to consider are the advances that our country has made in producing ethical, sustainable, environmentally sound apparel products. In reaching this the industry has had to go through a steep learning curve. We must not ignore the investments that have been made in the sector over recent years, the rise in wages and the increase in the cost of raw materials and services (gas and electricity).

We have now reached a stage where we no longer have to chase the “bottom dollar” on product as the viability of that approach is not sustainable in the long term and the industry should be gearing up to produce product with integrity.

Chasing the “race to the bottom” is a race that Bangladesh will lose, so let us in the RMG industry be bold enough to not don our running shoes, and instead choose another discipline to participate.

To my mind, the rising interest in Ethiopia from brands and retailers should summon a sea-change in attitude which the Bangladesh apparel industry should embrace. The western world, which constitutes the biggest apparel export market for Bangladesh is moving away from the “race to the bottom” model which Ethiopia is currently pursuing. Indeed, Bangladesh itself has been trying to move away from such a model, which many believe is losing relevance in a world where sourcing hubs are under such great scrutiny, particularly regarding workers' rights, safety and well-being.

To put it another way, a garment sourcing destination can no longer compete simply by telling brands and retailers that it has extremely cheap

labour. There has to be more depth in what is being offered, whether it be product integrity, sustainability, environmental credentials, great logistics or brilliant infrastructure.

It is these factors that we in the Bangladesh RMG industry should be promoting to our customers and we should not be fixating on workers' salaries and, indeed, should be moving away from the mass volume commodity apparel items that we have previously been renowned for producing. There is nothing wrong with walking away from a fight that we cannot win—rather we risk damaging the long-term welfare of the sector if we do try and compete at the base level.

The next pieces in the jigsaw to consider are the actual level of success achieved by the Ethiopian apparel industry and the actual size of the threat that it poses to the Bangladesh RMG sector.

The New York University's report highlights four important factors that we should consider when regarding Ethiopia as a contender on the apparel manufacturing circuit.

The first are the most recent figures showing that Ethiopia's garment exports are worth around USD 145 million, some considerable way short of the estimated USD 30 billion being touted by government figures. It has taken the country several years of extremely hard promotion of its textile industry to reach such a figure and there have been plenty of ups and downs along the way. Figures for garment exports have consistently fallen way short of government forecasts over the past five years.

The second is, ironically, the low labour cost in the Ethiopian apparel sector. Despite the fact that these may have appealed to certain buyers, the reality is somewhat different, with disenchanted workers not performing effectively and with alarmingly low levels of efficiency. As the report states, "Rather than the compliant, cheap workforce they may have assumed they would hire in Ethiopia, the foreign-based suppliers have encountered employees who are unhappy with their compensation and living conditions and increasingly willing to protest by stopping work or even quitting."

Let me be clear here: Bangladesh is by no means perfect on these issues and we all know workers in the RMG sector of our country should be paid more.

But if, we are making a comparison with Ethiopia, there simply is none. Wages here, and associated job opportunities and career progression, are now that much greater. Bangladesh has progressed, slowly but surely on these issues despite significant teething issues along the way.

The third factor concerns raw materials, almost all of which, at the current time, need to be imported into Ethiopia. The government promoted the availability of more than three million acres for cotton cultivation, whereas only 148,000 acres are being used as local farmers switch to sugar, sesame, and other crops with a higher cash yield. As a consequence, local manufacturers still have to import nearly everything they need to make finished apparel.

The final factor concerns bureaucratic red tape, which was supposed to be untangled at the manufacturing parks in the country but still remains very much in evidence based on the most up-to-date reports, which also suggest exporters aren't allowed to consolidate smaller orders into one shipping container, resulting in the shipment of partially full containers and a rise in transport costs. In short, getting shipments in and out of Ethiopia is not a straightforward task.

Again, while Bangladesh might not have got everything right, its logistics, including ports and associated infrastructure are exemplary, while much has been done to reduce burdensome red tape in recent years. We are all, in Bangladesh, on the same page when it comes to such issues.

With all of this considered I question the threat that the Ethiopian apparel industry poses to the Bangladesh RMG sector. If we ignore the like-for-like wage comparisons and the urge to chase volume of commodity apparel products, we can continue to develop the industry in a sustainable, responsible manner for the years to come.

Sustainability \$51 bn in business scope in Bangladesh: GRI

22

Dec '19



Pic: Shutterstock

Sustainable businesses can unlock new market opportunities worth \$51 billion in Bangladesh and \$5 trillion in Asia by 2030, according to Amsterdam-based independent standards organisation Global Reporting Initiative's (GRI) Sustainability Reporting Framework, which has identified seven areas for sustainable business practices by companies.

These areas are women care, skill development, equal pay, employing with disability, environmental sustainability, product diversification and innovation, according to a report in a Bangladesh newspaper.

GRI helps businesses, governments and other organisations understand and communicate their impacts on issues such as climate change, human rights and corruption.

It produces the Sustainability Reporting Framework that is widely used around the world to enable greater organisational transparency, said Aditi Haldar, director for GRI South Asia, at a workshop in Dhaka recently.

HSBC and the United Nations Development Programme (UNDP) jointly organised the event in which government officials, garment exporters, merchandisers, sustainability experts, and factory owners participated.

UNDP's Linda Germanis noted how the partnership between the UNDP and HSBC embodied a key priority for Bangladesh by demonstrating how the market and productive partnerships can create an enabling environment to achieve the Sustainable Development Goals.

HSBC and the UNDP are in their second year of partnership, working together to promote sustainability and unlock business opportunities through achieving the SDGs, the bank said in a press release.

Fibre2Fashion News Desk (DS

Kingdom diversifies export free trade deals

December 27, 2019

Chhut Bunthoeun / Khmer Times Share:



International shipping

Diversification is defined in industry as a process of expanding or increasing a variety of products. In that sense, it can occur across products, sectors, or trading partners.

Many experts believe that export diversification could help to stabilise export earnings in the long run, which is particularly relevant for countries vulnerable to terms-of-trade (ToT) shocks. Trade shocks are defined as net gains or losses from trade caused by changes in international prices and in the volume of goods and services that traded internationally.

In what it claimed was putting effort into driving the country's economic growth, the government of Cambodia is now pushing to reach a free trade agreement (FTA) with some of the world's leading economies – namely China, South Korea and the Eurasian Economic Union (EAEU), the Russia-led

economic bloc composed of five member states: Russia, Armenia, Belarus, Kazakhstan and Kyrgyzstan.

Export diversification, therefore, is believed to happen mostly through an intensive margin in small countries such as Cambodia.

Trade deal talks coming

On the sidelines of the Asean Business and Investment Summit in Thailand's Bangkok in November, Cambodian Prime Minister Hun Sen and his counterpart Dmitry Medvedev, the Russian Prime Minister, discussed the potential deal. Hun Sen said Russia has taken big efforts to support the negotiations.

The prime minister said Cambodia is now asking Russia to formally support Cambodia's official request to the Eurasian Economic Commission to sign the deal. "This is a very import move and we expect the free trade agreement between Cambodia and the EAEU will be signed in the near future once the negotiations are completed," Mr Medvedev was quoted as saying in a government statement, adding that the union is open to cooperation with all interested partners.

The EAEU is home to 183 million people and represents a combined gross domestic product (GDP) of about \$5 trillion.

In January, Cambodia's Prime Minister Hun Sen also urged China to consider entering a free trade agreement with the Kingdom to spur trade and investment between the two nations. It took almost a year after Hun Sen requested reaching the trade deal with China; the two countries launched the first official consultation on a bilateral FTA in Beijing in early December.

The Kingdom took its latest steps regarding trade deal negotiations with another large Asia economy – South Korea. The two countries signed an agreement in November to launch a joint feasibility study into the creation of an FTA. The study speculated that it could take a year.

Source of economic growth

Small countries should strengthen their resilience to achieve a higher sustainable rate of growth and pursue policies to diversify their economies and reduce their dependence on a narrow range of exports, according to a study by the International Monetary Fund (IMF) under the theme: Economic Benefits of Export Diversification in Small States. This argues that diversification provides a great learning opportunity through the introduction

of new products to the export and production basket, which usually embodies productivity improvement. This is known as the “dynamic effect” and can lead to higher long-term growth.

“This is especially true in countries with limited indigenous sources of productivity growth. For these reasons, many countries have pursued export diversification as a deliberate growth strategy,” the study says.

Another research paper by Yale University in the US says export diversification is an objective in itself to reduce vulnerability to the adverse nature of trade shocks and to stabilise export revenues, as well as driving output diversification.

“Indeed, export diversification appears to be associated with less output volatility in low-income countries as well as faster sectoral re-allocation. The empirical evidence also shows that quality upgrading of export products is closely correlated with a greater impact of domestic production diversification on productivity growth,” the research says.

Kaing Monika, deputy secretary-general at the Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC), says it is important that Cambodia seeks to gain preferential access to as many markets as possible, as well as to sign free trade agreements with other nations and economic blocs.

“In this respect, we highly appreciate the efforts and good work done by the government, especially by the Ministry of Commerce, in opening up more opportunities in other markets,” Kaing says.

Cambodia Chamber of Commerce Vice-President Lim Heng said the private sector wants an FTA with these economies as soon as possible, particularly taking into consideration that the Kingdom is likely to lose the trade benefits – in the near future as its economy develops – it enjoys under the US’ Generalised System of Privileges (GSP) and European trade arrangement “Everything but Arms” (EBA) scheme.

“Signing this FTA will be great. It will give us access to China’s population of 1.4 billion people while about 4,000 to 5,000 types of Cambodian goods will be allowed duty-free in the EAEU if the FTA is signed. Most would be agricultural and textile products,” Mr Heng explains.

He further says these markets will offer great opportunities in terms of trade expansion for Cambodian products and the FTA would be able to attract more foreign investors to the country.

In terms of bilateral trade relations between Cambodia and South Korea, there is huge potential to expand. Currently the trade volume is modest, amounting

to just over \$800 million last year. Cambodia has sought to expand its exports to South Korea, especially agricultural products, says Chheang Vannarith, president of Asian Vision Institute.

Economic ties are foundations for strengthening bilateral relations. However, Vannarith says in order to advance it to a comprehensive strategic partnership, both sides also need to strengthen security cooperation. So far, South Korea has not shown much security and strategic interest in engaging Cambodia and Southeast Asia in general.

South Korea, according to him, is one of the Cambodia's largest investors, after China, with accumulated investment capital of about \$5 billion from 1994 to 2018.

For the trade deal with China, Vannarith says it will be a huge opportunity for the Kingdom when it comes to increasing its products sent to the second's world largest economy market.

"Through the FTA, Cambodia will be able to boost further exports, especially agriculture products, to the market and it will also strengthen the Kingdom's value chain," he says, explaining that Cambodia will become a significant market for the largest companies in China.

He adds that free trade will enable it to attract medium-sized Chinese manufacturers to invest in Cambodia, allowing those companies to supply their products to large-scale companies in China. "This FTA will help increase the production network between the two countries," he emphasises.

A feasibility study of the FTA between Cambodia and the Eurasian Economic Union, jointly conducted by the Ministry of commerce and Ministry of Economy and Economic Research Institute for Asean and East Asia, released in early December, found a list of key results.

The study shows that the trade deal appears to be a win-win opportunity for Cambodia to deepen its economic integration with the global production value chain and increase its integration with Central Asia and Russia.

The potential areas for investment from the EAEU in Cambodia include: processed food, heavy engineering goods, transportation goods, minerals and metallurgy, tourism services, research and development centres, space technology, energy-efficient technology, green industry and products, e-commerce and digital trade, the study found.

It is widely expected to create significant opportunities for trade and investment. While Cambodia could further boost the export of textiles and

garment and agricultural products, the European exporters too could benefit from greater access to growing markets, especially in energy.

However, one of its results says that the trade simulations will indicate a negative impact on processed rice production, mainly because of the competitiveness of Vietnam as markets are liberalised both there and in Cambodia because of the FTA with the EAEU.

Threat to the EBA deal

Cambodia has been working on and preparing itself to expand its export destinations for a long time, says Pen Sovichet, undersecretary of State at the Commerce Ministry, who said it is just a coincidence that the EBA deal faces being scrapped imminently over alleged human rights abuses.

The European Commission recently sent a preliminary report to the Cambodian government after a nine-month review of Cambodia's access to the EBA agreement. The government has one month to respond. The EU is scheduled to announce a final decision on the matter in February 2020.

The Kingdom has benefited from its EBA status in the European Union since 2001. Under the EBA arrangement, all Cambodian goods, except arms, enter the bloc both tariff and quota-free. Without the EBA benefits, Cambodia is looking at an annual loss of \$513 million to \$654 million, the World Bank predicts.

The EU takes about 50 percent of all Cambodian exports, making the EU the biggest export market for the Kingdom,

But experts say expanding market destinations could help Cambodia to reduce any risk that may happen in the future.

Trade volume growing

The Cambodia-China trade volume reached \$7.4 billion in 2018, of which \$1.377 billion was exported from Cambodia to China, up 37 percent year-on-year. Imports to Cambodia from China amounted to \$6 billion, an increase of 26 percent year-on-year. The two countries have set new targets to boost bilateral trade to \$10 billion by 2023.

Trade volume between Cambodia and South Korea, on the other hand, reached \$756 million last year, an increase of around 15 percent compared with 2017.

The total trade between Cambodia and the EAEU was insignificant after the 1997 Asian financial crisis. It gradually increased from \$9 million in 2005 to \$123million in 2014 before slowing down to \$102 million in 2015. This trade surplus is mainly down to the textile and garment exports from Cambodia to Russia. It is important to note that the trade between Asean and the EAEU was \$16 billion in 2015, according to government official data.

Factories given export rights



The Ministry of Commerce granted export rights under the preferential trading system to 78 garment, footwear and bag factories in the first 11 months of last year, an increase of 24 per cent on the 41 factories in the same period in 2018. post pix

The Ministry of Commerce granted export rights under the preferential trading system to 78 garment, footwear and bag factories in the first 11 months of last year, its annual report stated.

The ministry registered 51 such facilities from January to November last year, an increase of 24 per cent on the 41 in the same period in 2018, the report said.

Twenty-seven bag factories were registered, an increase of 170 per cent year-on-year on the 10 registered in the proceeding period, while 138 exporters and other factories registered, a 21 per cent increase.

Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC) secretary-general Kaing Monika told The Post on Wednesday that Cambodia has seen positive effects from the US-China trade dispute, which has prompted a surge in garment and footwear registrations.

“The growth of garment factories last year was boosted mainly by the trend of finding alternative sources to China, and recently by the US-China trade war. The growth in travel goods factories was strengthened by the eligibility of the products for the US’ Generalised System of Preferences,” Monika said.

GMAC members operate more than 500 factories in the Kingdom and employ more than 700,000 workers.

Minister of Commerce Pan Sorasak has said that to boost exports to international markets, the ministry is continuing to strengthen the supply chain and diversifying the exports market through integration within the Asean Economic Community.

“In order to compete within the regional and global framework, the Ministry of Commerce is striving to improve capacity and efficiency by strengthening human resources, and reforming management and administrative structures, as well as improving public services,” Sorasak said at the opening of the ministry’s annual meeting last month.

Cambodia’s exports to international markets reached more than \$10 billion in the first 10 months of last year, mainly from the garment, textile, footwear and travel products sectors, according to the Ministry of Commerce report.

It shows that Cambodia exported more than \$10.8 billion of goods, up 6.45 per cent year-on-year.

According to a breakdown of the data, garment exports were worth \$6.4 billion, textiles \$40 million, footwear \$905 million and rice \$286 million, while other products accounted for more than \$3.1 billion.

2019, the year in which Cambodia's textile production hub was at risk

During 2019, tensions increased between the European Union and the Asian country over the elimination of tariffs, after Brussels determined that Cambodia carried out practices against human rights.

DEC 24, 2019 — 8:57AM



A business of 10 billion euros, about 75% of the country's exports. These numbers reflect the importance of the textile industry for Cambodia and, at the same time, the relevance of the country in the global supply chain map. The country could now lose its leading role in global sourcing due to the European Union's threat to withdraw tariff benefits.

At the end of 2018, European authorities announced their intention to withdraw access from the Asian country to the Everything But Arms (EBA) trade agreement, after knowing the conclusions of a Brussels delegation that determined that the current government party illegalized the opposition just before holding elections. **The European organization threatened the country with this sanction in order to correct practices that violated human rights and urged member countries to vote in the council of ministers.**

Following this measure, tensions between Cambodia and the European Union intensified in 2019. In January, the European Commission gave the green light to the suspension of the zero tariff to Cambodia after member countries gave their approval. **Then, Brussels opened a six-month period of intensive monitoring and evaluation of the situation in the country.** At the end of the year, the organization issued a preliminary report to the Cambodian government in which it gave a period of one month to obtain a response and make a decision on whether or not to eliminate tariff preferences in the country.

The pressure Cambodia received were supported by various groups in the fashion industry

The pressures Cambodia received to end the violation of human rights and avoid the sanctions of the European Commission have also been supported by various groups in the fashion sector. Nike, Adidas, Gap, Levi Strauss, Esprit, PVH or VF, among others, addressed a letter in May 2019 to the Government of the Asian country alerting Hun Sen, Cambodian Prime Minister, **about the damage it could represent to the local industry the textile suspension of European tariff benefits.**

China also had something to say. Beijing's government supported Cambodia, offering its help in case that the European Union canceled its tariff benefits. Amid the conflicts, the Asian country raised the minimum wage by 4.4%, to 190 dollars. **This increase, which will take effect in January 2020, is the second in the country in a few months.**

Treaty with Vietnam

Another of the milestones that have marked the textile supply chain map has been the signing of the Free Trade Agreement between the European Union and Vietnam. In July, the European Commerce Commissioner, Cecilia Malmström, and Vietnam's industry and commerce minister, Tran Tuan Anh, signed the deal in Hanoi, capital of the Asian country. The pact, in addition to phasing out 99% of tariffs, also incorporates measures to defend labor and environmental rights. The agreement is the most ambitious trade sealed by the European Union with a developing economy and starts from both parties' commitment towards liberalization and "open, fair and regulatory" integration.

Vietnam has also approved a salary increase in 2019, the third in three years

Also, Vietnam has also approved a wage increase in 2019, the third in three years. Through the National Salary Council, the country's government approved an increase of 5.3%. On average, workers in Vietnam earn 4.6 million dongs a month, the equivalent of 200 dollars.

At the same time, in November 2019, the Ministry of Industry and Commerce of Vietnam announced that the country has not achieved its objectives to develop fashion, textile and clothing industry, which was marked in 2010.

Bangladesh, meanwhile, reactivated in the last year the Accord on Fire and Building Safety, created after the Rana Plaza catastrophe. The Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (Bgmea) formed the Readymade Sustainability Council (RSC) platform, which replaces the Accord on Fire and Building Safety so far, **to monitor the implementation of safety measures in factories in the country**. The RSC also has the support of the European retailers, which constituted most of the companies that signed the Accord.

Chinese textile companies bank on BRI for growth

[Asia News Network](#) | Publication date 12 January 2020 | 20:56 ICT



Affected by weak demand, China's textile and apparel exports dropped 2.2 per cent year-on-year to \$232.31 billion between January and October last year. CHINA DAILY

Affected by weak demand, China's textile and apparel exports dropped 2.2 per cent year-on-year to \$232.31 billion between January and October last year. CHINA DAILY

China's textile industry, a sector that provides jobs to over 27.15 million people in both production and sales, will tap more growth seams in economies related to the Belt and Road Initiative (BRI) and improve garment makers' innovation capabilities to stay competitive this year, said a senior industry official.

As participating countries are expected to sign the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) this year, China's textile industry must accelerate the adjustment of products, capacity and trade structure to better integrate regional development in the next stage, said China National Textile and Apparel Council president Sun Ruizhe.

"The simplification and unification of rules will boost resource flows within the region, and cut transaction costs and risks," he said, adding that the RCEP will further enrich regional cooperative content in areas such as digital economy and intellectual property

protection, paving the way for future cooperation among industries across the mega trade bloc.

The rise of emerging markets such as Vietnam, India and Bangladesh has also changed the division pattern of labor and trade in the global textile business, he said.

Affected by weak demand from developed markets and the rise of protectionism, China's textile and apparel exports dropped 2.2 per cent year-on-year to \$232.31 billion between January and October last year, data from Beijing-based CNTAC shows.

In the meantime, China's textile and apparel shipments to the US, the EU and Japan declined 4.5 per cent, five per cent and 5.5 per cent year-on-year respectively, while its total exports to countries and regions participating in the BRI grew by 1.3 per cent, and exports to Africa jumped 6.6 per cent from the same period a year earlier.

To improve the product value and tackle climate change, Sun said green textile products have already become the new trend in the textile industry.

"Textile makers in China have already begun to adopt renewable energy sources, environmentally friendly textile materials including biomass fiber and recycled substances to make the whole production process pollution free, as well as cut dependence on crude oil when producing common synthetic materials such as nylon or polyester," he said.

Since the fourth industrial revolution is still in its infancy and many technical applications are immature, Sun said the instability of certain new technologies can lead to higher initial investments and trial costs.

For example, Adidas said in November that its two automated plants in Germany and the US will soon shut down, and it will transfer the capacity to Asia.

Huang Qunhui, director of the Institute of Industrial Economics at the Chinese Academy of Social Sciences in Beijing, said domestic companies must have a rational attitude toward relatively advanced industrial applications like quantum computing and other emerging technologies, and deploy more resources in innovation and green development to better compete with their established global rivals.

Ningbo Peacebird Fashion Co Ltd, a Zhejiang-based multi-brand fashion company, plans to expand its global presence with more flexible branding strategies, international designers and innovation.

Zhang Jiangping, the company's chairman, said the firm will enter overseas markets such as Vietnam and Malaysia soon, after learning of local consumers' higher purchasing power and changing lifestyles.

“China has fabulous designers, a large market, and outstanding brands, but it needs to make global consumers aware of the charm of Chinese brands, which certainly can be promoted on a bigger stage,” he said.

The business executive also found that crossover branding has become a hot term for many sectors. “Brand collaboration arouses consumers’ curiosity, giving them a new reason to spend. It usually generates unexpected market feedback and decent sales both at home and abroad,” he said.

CHINA DAILY/Asia News Network



January 8, 2020 2:35PM ET

Made in China Jeans Becoming More Scarce as Sourcing Slips

By [Arthur Friedman](#)



CREDIT: Shutterstock

China's decline as a source of denim [apparel manufacturing](#) expanded in November, as companies look elsewhere to save costs and reduce risks.

For the third straight month since 15 percent tariffs on denim jeans and associated products imported into the U.S. from China took effect, shipments dropped significantly. At the same time, a diverse array of suppliers, from Vietnam, Pakistan and Cambodia to Egypt, Jordan and Nicaragua, have consistently posted gains in the year through November, according to the Commerce Department's Office of Textiles & Apparel (OTEXA).

U.S. [jeans imports](#) from China fell 24.35 percent to a value of \$659.51 million for the year to date through November, according to OTEXA. This was an expansion of the erosion of sourcing from China for the category, after a 21.97 percent year-to-date decline was posted in October.

China's U.S. import market share tumbled 22.51 percent for the year through November to 19.33 percent. China had lost its top supplier spot to [Mexico](#) earlier this year, as the U.S.-China trade war cut into its U.S.-destined production.

Morris Goldfarb, chairman and CEO of G-III, told analysts last month that the company is accelerating "the efficient and effective diversification of our manufacturing base."

"We estimate our China-based production will be approximately 50 percent by the end of this fiscal year from over 80 percent four years ago," Goldfarb said. "We are also reallocating some of our experienced personnel in China to other parts of the world."

Mexico's year-to-date shipments dipped 0.62 percent to \$753.08 million. The country's market share slipped 0.37 percent for the 12-month period to 21.69 percent.

No. 3 supplier Bangladesh saw its imports to the U.S. rise 1.5 percent in the period to \$544.3 million. The country's market share was up the same amount to 15.32 percent.

Fourth-place supplier Vietnam saw its shipments climb 22.61 percent to \$339.91 million. Amid concerns of the country's production reaching capacity, its market share grew 22.73 percent to 9.58 percent.

The Top 10 supplier countries posting significant gains incl Nicaragua, with shipments increasing 19.84 percent to \$120.95 million; Egypt, with imports up 15.37 percent to \$161.85 million; and Cambodia, with an increase of 7.7 percent to \$115.17 million.

In addition to China and Mexico, Indonesia also lost ground, with shipments declining 15.59 to \$65.30 million in the period. Overall imports from the world were down 3.05 percent year-to-date to \$3.48 billion.

China-Pakistan FTA Phase-II: Reduced Tariffs, New Safeguard Measures

January 8, 2020

- The Amending Protocol to the China-Pakistan FTA introduces a new tariff elimination schedule and will widen market access to each other's economies.
- Known as Phase-II, the Protocol also introduces safeguard measures to protect the domestic industry in the respective markets.
- Rules of origin and trade remedies have also been updated, among other key provisions.

On December 1, 2019, the *Protocol to Amend the Free Trade Agreement between China and Pakistan* entered into force, making substantial revisions to the China-Pakistan Free Trade Agreement (CPFTA) first signed in November 2006. (The full text of the protocol can be found [here in English](#) and [here in Chinese](#)).

The Amending Protocol, also known as [Phase-II of the CPFTA](#), intends to deepen trade relations between China and Pakistan through increasing liberalization of trade in goods, safeguarding mechanisms for its domestic industry, and facilitating intercountry balance of payments and electronic data exchange.

Most notably, the Protocol introduces a new tariff elimination schedule to widen mutual market access, amends rules of origin and trade remedies provisions, and adds a new chapter on customs cooperation.

In the 2017-2018 fiscal year, China-Pakistan trade volume [totaled US\\$13.2 billion](#), accounting for 16.4 percent of Pakistan's trade volume.

This round of revisions to the CPFTA expands and diversifies trade opportunities for business on both sides, while maintaining fair and equitable protection of local industry interests.

Reduced tariffs, wider market access

The protocol stipulates that the proportion of tariff lines with zero-tariff products between China and Pakistan will gradually increase from 35 percent to 75 percent in a period of 10 years as implemented by China, and 15 years by Pakistan.

In addition, both parties will implement a 20 percent partial tax reduction on other products that account for five percent of taxable items within the other country's tariff lists.

So far China has agreed to eliminate tariffs on 313 major export items from Pakistan – effective immediately.

This includes frozen meat and seafood, dried fruit, chemicals, plastics, oil seeds, construction material, equipment and machinery, leather, auto parts, home appliances, and machinery, among others. (See full list on Pakistan's Ministry of Commerce [here](#).)

Pakistan has also offered China increased market access on raw materials, intermediate goods, and machinery.

Protected tariff lines made clear

In addition to the reduced tariffs, 25 percent of the tariff lines (that is, 1,760 items) have been placed on the protected list.

The industries benefiting from the protected list are: textiles and clothing, iron and steel, auto, electrical equipment, agriculture, chemicals, plastics, rubber, paper and paper board, ceramics, glass and glassware, surgical instruments, footwear, leather, wood, articles of stones and plaster, and miscellaneous goods.

Finally, the Protocol also revises the safeguard measures within the CPFTA to strengthen the protection of domestic industries.

New safeguard measures to protect domestic industry

Under the Protocol, to the extent necessary, tariff rates can be increased, or reductions suspended, for any product whose imports cause or threaten to cause serious 'injury' to the other country's domestic industry, which produces a directly competitive product.

Compared to the previous iteration of this chapter, the new wording makes these safeguard measures more readily accessible.

For example, under the 180-day protection emergency measure added by the Protocol, domestic producers can now access the safeguard measures to suspend reduced tariffs rates without needing to first prove injury caused by the imported products.

These concessions hold ample benefits for both China and Pakistan's trade development; it grants China access to key agriculture, textile, and engineering commodities to satisfy the needs of its growing middle class, while enabling Pakistan to improve its export competitiveness and upgrade its industrial production.

Meanwhile, China's Customs Tariff Commission of the State Council announced it would be [temporarily adjusting import tariffs on 859 commodities](#) – at rates lower than that of the most-favored-nation (MFN) tax rate – to come into effect January 1, 2020.

This will be made in accordance with China's free trade agreements with New Zealand, Peru, Costa Rica, Switzerland, Iceland, [Singapore](#), Australia, South Korea, Georgia, Chile, and [Pakistan](#) as well as the Asia-Pacific Trade Agreement.

China Briefing is written and produced by [Dezan Shira & Associates](#). The practice assists foreign investors into China and has done since 1992 through offices in Beijing, Tianjin, Dalian, Qingdao, Shanghai, Hangzhou, Ningbo, Suzhou, Guangzhou, Dongguan, Zhongshan, Shenzhen, and Hong Kong. Please contact the firm for assistance in China at china@dezshira.com.

We also maintain offices assisting foreign investors in [Vietnam](#), [Indonesia](#), [Singapore](#), [The Philippines](#), [Malaysia](#), and [Thailand](#) in addition to our practices in [India](#) and [Russia](#) and our trade research facilities along the [Belt & Road Initiative](#).

L'industrie textile chinoise affiche une croissance stable

Par : Vivienne | Mots clés : [Chine-textile](#)
[French.china.org.cn](#) | Mis à jour le 05-01-2020

Le secteur textile de la Chine a enregistré un développement stable au cours des onze premiers mois de 2019, selon les données de la Commission nationale du développement et de la réforme.

La production à valeur ajoutée des entreprises au-dessus de la taille désignée a augmenté de 2,5% sur un an, avec la production dans les sous-secteurs de la fibre, des textiles industriels et des vêtements respectivement en hausse de 11,8%, 7,1% et 1%, selon la commission.

Les ventes au détail de vêtements et de tricots du pays se sont établies à 1.200 milliards de yuans (environ 172,4 milliards de dollars), en hausse de 3% en base annuelle.

Les ventes de vêtements en ligne ont continué à croître à l'échelle nationale, avec un chiffre d'affaires en croissance annuelle de 16,5% et de nouveaux modes de vente tels que la diffusion vidéo en direct attirant les consommateurs, selon les données.

De janvier à novembre 2019, les exportations chinoises de textiles et de vêtements ont reculé de 2,6% en glissement annuel pour s'établir à 246,9 milliards de dollars, le rythme de baisse ayant ralenti de 0,1 point de pourcentage par rapport au mois précédent.

Les entreprises textiles au-dessus de la taille désignée ont généré des revenus d'exploitation combinés de 4.030 milliards de yuans de janvier à octobre 2019, en hausse de 0,2% sur un an, tandis que le total des bénéfices a chuté de 8,7% en glissement annuel à 168,8 milliards de yuans.

Éthiopie : la firme textile Shangtex Holding Co investira 65 millions \$ dans le parc Bole Lemi II



- Date de création: 13 janvier 2020 16:06

(Agence Ecofin) - La firme textile chinoise Shangtex Holding Co a signé la semaine dernière avec l'Autorité éthiopienne de développement des parcs industriels (IPDC), un accord d'investissement dans le parc industriel Bole Lemi II, à la périphérie d'Addis-Abeba, rapporte le quotidien *Ethiopian Monitor*.

L'entreprise envisage concrètement d'injecter une enveloppe de 65 millions \$ dans des usines textiles, un projet qui devrait générer 4 000 emplois selon les estimations de l'IPDC. Ce nouvel investissement vient conforter un peu plus l'Éthiopie dans sa stratégie visant à attirer depuis plus d'une décennie les entreprises dans ses parcs industriels prêts à l'emploi.

De nombreuses entreprises du textile et de l'habillement ont déjà pris leur quartier sur le sol éthiopien comme les sociétés turques Saygin Group et Akya Textile ainsi que le géant suédois de l'habillement Hennes & Mauritz (H&M).

Pour rappel, le parc de Bole Lemi est le premier du genre dédié à l'activité textile, construit par l'IPDC et a ouvert ses portes en 2014.

Miracle, l'habillement recrée enfin des emplois en France

Porté par l'essor du luxe made in France, le secteur doit embaucher entre 3.000 à 4.000 emplois par an en production. Une nécessité pour faire face aux départs à la retraite, et à la hausse des commandes des grandes maisons, dont les collections se vendent dans le monde entier. Les jeunes marques de mode sont elles aussi à l'origine de créations de postes. Mais la situation est tendue, faute de capacités et de personnel.



Les ateliers, comme les Etablissements Thierry et Fonlupt ont des plans de charge élevés, liés aux commandes en hausse des groupes de luxe.

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 30 déc. 2019 à 7h25

Miracle, l'habillement recrée enfin des emplois en France. Le secteur s'apprête à embaucher entre 3.000 à 4.000 salariés par an. A dire vrai, personne n'aurait parié sur un tel retournement pour cette filière qui avait été démantelée dans les années 1980, annihilée par des délocalisations massives.

De 160.000 emplois à la fin des Trente Glorieuses, le secteur s'est réduit comme peau de chagrin, pour ne compter plus qu'entre 10.000 et 15.000 postes en production. Mais depuis 2015, les besoins des PME travaillant pour la mode et le luxe se font plus

pressants. Partout, des Pays de la Loire à la Bretagne en passant par la Normandie, les ateliers s'agrandissent et se modernisent, jusqu'à être confrontées au manque de personnel.

Campagne de recrutements

« Nos entreprises doivent aujourd'hui recruter pour faire face au départ à la retraite d'une partie de leurs salariés, mais aussi pour accompagner la croissance du secteur du luxe », résume Marc Pradal, le coprésident de l'Union française des industries mode et habillement.

La progression du marché du luxe alimente 50 % des embauches. « Il y a entre 10 % à 15 % de création nette d'emplois », estime Laurent Vandenbor, délégué général de Mode Grand Ouest. Le made in France est un autre levier, encore modeste, actionné par [de jeunes marques](#) comme le Slip Français, atelier Tuffery ou les jeans 1083.

Le luxe fait pression

Pour susciter les vocations, le Comité Stratégique de Filière Mode & Luxe, qui regroupe aussi arts de la table, bijouterie-joaillerie, et [maroquinerie](#) [...], a lancé une campagne mettant en valeur ces métiers. Car les difficultés de recrutement inquiètent les groupes de luxe, soucieux de la capacité de leurs sous-traitants à suivre le mouvement. Il reste entre 250 à 300 façonniers au service des grandes maisons, LVMH, Chanel ou Hermès dans l'Hexagone.

« Il n'y a pas eu de nouvelles entreprises. Les PME qui ont survécu à la crise de 2009 se sont agrandies et ont l'obligation de trouver des solutions », reprend Laurent Vandenbor. Des ateliers aujourd'hui sous tension, avec des plans de charge élevés. C'est le cas chez Thierry (Calvados) et Fonlupt (Mayenne), spécialistes du flou (robes, jupes), qui comptent désormais 215 salariés - contre 90 en 2008.

« Il y a une accélération du rythme des collections. Une série moyenne est de 250 à 300 pièces par modèle. Si la demande est de trois à quatre fois supérieure, cela risque de bloquer, car les délais de livraisons doivent être tenus, souligne Amedi Nacer, leur dirigeant. Nos clients veulent que ces produits arrivent de plus en plus vite dans leurs boutiques ».

Dialogue en amont

Les ateliers souhaiteraient plus de dialogue en amont avec les grandes maisons. « Il faudrait des partenariats sur trois à cinq ans avec ces groupes, ce qui nous donnerait de la visibilité, et nous permettrait de recruter, former et investir », estime Amedi Nacer. En attendant, les besoins sont tels que la majorité des ateliers refusent de nouveaux clients

faute d'outil suffisant. « L'ambiance est à l'optimisme, mais la situation est éprouvante pour tous les acteurs », confie Laurent Vandenbor.

Ces PME n'ont pas attendu pour se moderniser. « L'image d'ateliers façon Zola, c'est fini, ironise Marc Pradal. Aujourd'hui, il y a écrans, tablettes et travail en groupe ». Chez Mod Passion, un spécialiste normand de la maille, il est possible de tracer un produit, de la réception du tissu à son expédition. « Ce qui nous permet de repérer un défaut de matières, se réjouit son dirigeant Stéphane Marseille. Mais dans la confection, la valeur ajoutée, c'est toujours la main ».

Mannequin connecté

Les Etablissements Thierry se sont, eux, équipés d'un mannequin connecté à 70.000 euros. Une première chez un industriel ! Une fois les mesures rentrées, le mannequin adopte la morphologie demandée, ce qui permet d'affiner les patrons. Car de plus en plus de stylistes dessinent des vêtements pour les petites poitrines. Un exercice compliqué avec un mannequin de couture traditionnel... « Nous sommes précurseurs, s'enthousiasme Amedi Nacer. Demain, cela nous permettra demain de faire du sur-mesure ».

Dans l'habillement, la robotisation n'est pas souvent la solution, les machines peinant à remplacer la main. L'urgence pour ses sous-traitants est avant tout de recruter et de former en interne. « Il y a des diplômes de modélistes et de stylistes, mais rien coté production », regrette Stéphane Marseille. Migrants, personnes en reconversion, tous les candidats sont testés. Il faut au minimum dix-huit mois pour qu'une couturière soit opérationnelle. Coût de la formation : 31.000 euros, selon les fédérations. Un budget pour une petite entreprise, surtout quand il s'agit d'embaucher dix personnes.

Dominique Chapuis

Projet de loi de finances 2020 : le crédit d'impôt pour frais de collection sacrifié

CATHERINE DE MANNEVILLE Le 26/12 à 07:00



Ce crédit d'impôt, limité dans son montant, représente une véritable aubaine pour les entreprises du textiles et les jeunes créateurs qui entendent démarrer une activité. - *Shutterstock*

Chronique SERIE D'HIVER (3/8). Dans la collection « automne-hiver » du PLF 2020 on trouve en bonne place l'arrêt programmé du crédit d'impôt pour frais de collection, non sans enjeux pour nos créateurs et la préservation du « Made in France ».

Le crédit d'impôt pour frais de collection relève du dispositif du crédit d'impôt recherche et concerne les frais d'élaboration de nouvelles

collections dans les entreprises industrielles du secteur textile-habillement-cuir.

Ainsi, sous réserve de faire au moins deux collections par an, une entreprise de ce secteur peut bénéficier d'un crédit d'impôt correspondant à 50 % des dépenses de personnel incluant stylistes, techniciens des bureaux de style, ingénieurs et techniciens de production. D'un point de vue pratique, c'est tout le personnel affecté au prototypage qui peut être retenu auquel s'ajoute quelques dépenses forfaitaires.

Ce crédit d'impôt est plafonné à 200.000 euros sur trois exercices (glissant) et peut être imputé sur l'impôt sur les sociétés dû par la société en question voire remboursé si certaines conditions sont réunies.

Ce crédit d'impôt, limité dans son montant, représente une véritable aubaine pour les entreprises du textiles et les jeunes créateurs qui entendent démarrer une activité. Il permet également de faire face à une forte saisonnalité de l'activité qui emporte des effets en termes de trésorerie. Le crédit d'impôt peut ainsi venir compenser cet inconvénient.

Un arrêt du dispositif à compter du 31 décembre 2022

Or, le [projet de loi de finances 2020](#) prévoit d'arrêter ce dispositif à compter du 31 décembre 2022 sous réserve d'une évaluation de l'efficacité de ce dispositif qui en serait faite et qui pourrait conditionner une éventuelle prolongation.

Comment se projeter avec une telle incertitude ? Comment construire un « business plan » dans ce contexte ?

Ce crédit d'impôt est primordial pour nos jeunes créateurs puisqu'il va permettre de financer une partie de la collection. La trésorerie est en effet souvent très tendue dans ce secteur qui a besoin de fonds pour investir perpétuellement. Beaucoup de marques souffrent à l'heure actuelle si elles n'ont pas réussi à atteindre un point critique et à s'internationaliser pour amortir un effet de crise sur une zone du globe.

Soutenir la filière textile

En France aujourd'hui, d'après l'Insee une entreprise industrielle sur treize travaille dans le domaine de la mode, le secteur emploie près de 130. 000 personnes, le chiffre d'affaires du secteur est de 34 milliards d'euros, soit environ 5% de celui de l'industrie manufacturière (hors industrie agroalimentaire et énergie). C'est un tissu de PME très dynamiques qui bénéficie d'un environnement positif, de l'image de Paris-capitale de la mode, de l'image du « Made in France » à l'export et d'un savoir-faire industriel et artisanal d'exception.

Mais c'est un secteur fragile. Il faut soutenir la création de valeur ajoutée en France pour la [filière textile](#) . Il faut pérenniser un dispositif qui fonctionne. Les entreprises ont besoin de visibilité pour investir et se projeter. Pourquoi tant d'incertitude et pourquoi soumettre ce dispositif à une évaluation de son efficacité quand cette efficacité est largement prouvée et que nous, praticiens, pouvons la mesurer au jour le jour.

Isaac Newton disait « *lorsque deux forces sont jointes, son efficacité est double* ». Alors laissons à la création le bénéfice du crédit d'impôt recherche. Pourquoi une fois de plus s'attaquer à ce qui marche plutôt qu'à ce qui ne marche pas !

Cette chronique vous est proposée par Catherine de Manneville, avocat [associée](#) en droit fiscal chez Stehlin & Associés.

Le costume est mort, vive le costume!

Dans les start-up et les banques d'affaires, le complet perd chaque année des parts de marché. Mais libérés de ce prétendu carcan, les Français sont parfois désemparés face au choix de leur uniforme de travail.

Par Valérie Guédon Publié le 7 janvier 2020



Des hommes d'affaires dans les années 1950. De gauche à droite: Joan Calabia, directeur marketing, Alberto Astorga et Fernando Codina, directeurs créatifs, de Dockers Europe, en 2019. *Peter Sickles/Superstock/Rue des Archives, Mariano Herrera*

Sils avaient le choix de s'habiller à leur gré pour aller travailler, seulement 17 % des Européens porteraient un costume, selon l'étude de la marque Dockers (réalisée auprès de 1600 actifs de différentes classes d'âge). La France s'aligne sur ces chiffres puisque, alors qu'il s'écoulait encore plus de 3 millions d'ensembles veste-pantalon en 2011, les ventes ont chuté à moins de 1,4 million cette année, soit une baisse de 58 %. Même les bastions du genre en entreprise se sont inclinés. Au sein de la banque d'affaires Lazard, le *dresscode* s'est assoupli depuis un an et demi. Bien que l'établissement français ne s'en vante pas, il est désormais toléré pour ces cols blancs déjà coutumiers du *Friday wear*, de tomber la veste toute la semaine, hormis lors de rendez-vous clients. Cette directive aurait particulièrement plu aux collaborateurs les plus juniors, les fameux millennials dont les modèles Steve Jobs, Tim Cook (Apple), Bill Gates (Microsoft) et Jeff Bezos (Amazon) ont inventé un nouveau

costume de *winner* : chemise, chino et paire de baskets. *«Cette évolution est fortement impulsée par les moins de 40 ans, confirme Joan Calabia, directeur marketing de Dockers Europe. Suite à la récession de 2008, à la chute de banques comme Goldman Sachs et à la crise des subprimes aux États-Unis, cette génération affiche son désintérêt pour l'establishment dont le complet est un symbole.»*

«Vendeur, comptable ou “pingouin”»

Mark Zuckerberg a longtemps été un des porte-drapeaux de cette génération, montrant peu d'inclination pour le costume statutaire. En 2014, lors de sa première conférence publique Facebook, il révélait porter toujours les mêmes vêtements (tee-shirt gris, sweat à capuche, sneakers) pour limiter le temps passé à prendre des décisions *«frivoles»*. *«(...)J'ai la chance d'être dans une position où chaque jour, je me lève et je peux aider plus d'un milliard de personnes. J'aurais l'impression de ne pas bien faire mon travail si je dépensais mon énergie sur des sujets aussi superflus.»* Mais ça, c'était avant



avec des amis après le travail.»

le scandale Cambridge Analytica.

En 2018, le trentenaire milliardaire consent à endosser le costume-cravate pour comparaître devant le Congrès américain. Mais ce que les médias ont appelé le *«Sorry Suit»* a participé encore à faire du costume un symbole de défiance. Ou du moins, un vêtement associé à la contrainte dans le domaine professionnel. *« Or, grâce aux nouvelles techniques de communication, les hommes travaillent n'importe où une connexion Wi-Fi le leur permet, reprend le responsable de Dockers. La limite entre leur vie professionnelle et privée est plus floue. Ainsi, la plupart nous disent ne pas se sentir à l'aise en costume pour aller chercher leurs enfants à l'école ou boire un verre*



Deux tenues, deux styles, pour travailler. *Dockers*

Toujours selon cette étude, neuf sondés sur dix de moins de 40 ans pensent que les employés d'une entreprise sans obligation vestimentaire sont plus heureux et donc plus performants. *«Dans certaines start-up, il arrive que nos collaborateurs en costume soient pris pour un vendeur, un comptable ou pire un "pingouin", relate Jérôme Pierucci, président fondateur du Peers Group, cabinet de conseil en organisation et performances auprès de PME du digital comme de structures plus institutionnelles. Ceci dit, il reste un gage de crédibilité réservé à certains moments importants de la vie professionnelle: un entretien d'embauche ou une grosse réunion par exemple.»* D'ailleurs, 35,9% des messieurs

interrogés continuent de l'associer au professionnalisme et à l'expérience, tandis que 24,3% y projettent une image d'autorité, 20,2 % de pouvoir.

À la cantine du géant Google dans la Silicon Valley, on croise Sergeï Brin, cofondateur du moteur de recherche, *«en Crocs et en tee-shirt»*, rapporte Jérôme, ex-employé du géant du net. *«Mais y compris dans les start-up, la règle vestimentaire dépend de la culture de la boîte insufflée par le dirigeant. Chez Facebook à Paris par exemple, l'ambiance est plus chic parce que Laurent Solly, son directeur général France, est toujours en costume.»*

«Laisser tomber un moule pour un autre»

À chaque cadre et employé de s'adapter... et ce n'est pas une mince affaire. *«Auparavant, on pouvait se faire façonner une dizaine de complets chez un bon faiseur et se débarrasser du problème, poursuit ce cadre supérieur aujourd'hui à la tête de son propre cabinet de conseil. Maintenant, tous les matins, il faut y penser ! Il s'agit en réalité de laisser tomber un moule pour un autre.»*

Si, comme chez Google, la recommandation est de venir travailler dans les habits *«dans lesquels vous vous sentez le plus à l'aise»*, dans les faits, chaque détail compte: pas question d'arriver dans l'open space en jean mais plutôt en chino ; une chemise en chambray est préférable à un tee-shirt à logo ; et attention aux modèles de baskets plus ou moins sobres, plus ou moins branchées, selon le secteur d'activité.

Libéré du conventionnel costume, l'homme peut néanmoins se sentir perdu face au choix de son nouvel uniforme de travail: 61,7 % des sondés tous âges confondus ne seraient pas contre un coup de main dans ce domaine et apprécient notamment de la part des marques un conseil avisé.

« Le déclin du costume peut entraîner des catastrophes chez certains qui, avant, avaient l'opportunité de se donner un peu de prestance, conclut Jérôme Pierucci. Surtout, la fin de ce marqueur s'accompagne d'une perte d'identité. Dans une entreprise où tout le monde se ressemble, du PDG au stagiaire, il est compliqué de savoir à qui on a affaire. Une société est une institution comme les autres. Elle se doit d'avoir des règles, des codes. Alors, je ne serais pas surpris d'assister à plus ou moins long terme à un retour au costume-cravate.»

Pourquoi la mode masculine sort de l'ombre

De plus en plus de jeunes marques se positionnent sur la mode masculine - non sans raison. Car il s'agit là d'un marché où l'offre est encore réduite, et où le client est fidèle.



Par **Dominique Chapuis**

Publié le 10 janv. 2020 à 7h07

Balibaris, Ami, Bonne Gueule, Etudes, Asphalte, Olow pour n'en citer que quelques-unes... Depuis une dizaine d'années, le nombre de jeunes marques masculines se multiplie en France. Un foisonnement qui s'explique par l'évolution du comportement des jeunes générations, qui prennent de plus en plus soin de leur look, y compris les tatoués.

« Aujourd'hui, les hommes aiment la mode et ils osent le dire, comme ils utilisent de plus en plus de produits de beauté ou portent des bijoux, sans crainte d'être moqué. Il y a une sorte de libération », relève Nicolas Santi-Weil, directeur général de Ami, alors que s'est ouvert à Florence le salon Pitti Uomo, le grand rendez-vous de l'année des professionnels du domaine.

Garde-robe revisitée

Si le costume a perdu du terrain, les hommes associent différentes pièces et styles en intégrant ces nouveaux labels. *« Il y a deux grandes tendances : les marques inspirées de la culture de la rue, avec des influences venues du sport, avec des sweats, des sneakers. Et celles plus 'héritage', qui retravaillent les codes traditionnels du vestiaire masculin »*, résume Pierre-François le Louet, président du cabinet NellyRodi. Des griffes positionnées plutôt sur le haut de gamme, avec des tee-shirts, par exemple, à partir de 70 euros.

C'est parce que leurs fondateurs ne trouvaient pas sur le marché des vêtements à leur goût que la plupart de ces labels se sont lancés. Exceptées quelques enseignes, comme Celio ou Jules, sans omettre les géants du sport et le luxe, l'offre était plutôt réduite à l'époque. Surtout comparé à un marché de la femme pléthorique.

Offre moindre

Cette discrimination avait été ressentie par Paul Szczerba, à l'origine de Balibaris, qui fête ses dix ans (30 millions d'euros de chiffre d'affaires) et vient d'ouvrir ses premières boutiques à l'étranger. Alexandre Mattiussi, le créateur de Ami, après avoir fait ses classes chez Dior et Givenchy, a voulu, lui, *« faire du beau, à prix accessibles »*, en associant belles matières, qualité, mais sans imposer un style.

La marque Etudes, lancée en 2012, dans un style « streetwear » contemporain, a dès le début joué la rupture dans les codes. *« Nous sommes venus naturellement sur ce segment de l'homme, sans étude de marché préalable*, raconte Aurélien Arbet, l'un des trois cofondateurs. *Dès le départ, nous n'avons pas voulu rester dans le côté masculin cliché, en proposant des vêtements plus unisexes. »* Un label sans frontière : 30 % de sa clientèle est désormais composée... de femmes.

Les hommes sont fidèles

La majorité de ces jeunes marques affichent des croissances à deux chiffres. Car ce secteur est moins concurrentiel que la mode féminine. Et ses clients sont fidèles. *« C'est un marché plus stable. Quand un homme aime une marque, il la suit dans le temps, alors qu'une femme peut adorer une griffe une saison, et la détester la collection suivante »*, indique Nicolas Santi-Weil.

Ce qui permet aussi à ces entreprises de proposer un nombre de références plus réduit (et de pouvoir se lancer sans accessoires ni chaussures). Cela permet aussi d'offrir plus de vêtements permanents d'une année sur l'autre, et donc de mieux anticiper la production. *« C'est un segment moins risqué que la femme, car on ne jette pas tout à la poubelle chaque saison*, reprend Pierre François le Louet. *Le poids de nouveautés est moins important. Mais l'homme est aussi plus difficile à convaincre. »*

Plus de permanents

Etudes renouvelle environ la moitié de ses collections, même si la marque fait évoluer les vêtements reconduits. Un moyen d'éviter qu'un client qui s'est approprié une silhouette ne parte ailleurs, faute de retrouver son modèle fétiche. « *Le marché français est plus conservateur. Il veut des produits identifiables. On ne peut donc tout révolutionner tout le temps*, reprend Aurélien Arbet. *Les clients asiatiques, au contraire, sont d'abord en quête de nouveautés.* »

Pour tous ces labels, l'export est une carte maîtresse. Il pèse déjà 80 % des ventes chez Ami, et 70 % chez Etudes. Pas encore 10 % chez Balibaris. « *L'image de Paris capitale de la mode est très forte, surtout pour les Japonais et les Chinois*, note Hervé Huchet, directeur export de la fédération masculine. *Depuis dix ans, les ventes à l'international ne cessent de progresser* ».

Dominique Chapuis



LES VENTES DE VÊTEMENTS POURSUIVENT LEUR RECU

Écrit le 27 décembre 2019 Par **Elodie BERVILY ITASSE**



Pénalisées par le succès des achats d'occasion, les ventes de textile et d'habillement sont en baisse pour la 11^e année consécutive.

Selon l'Institut Français de la Mode (IFM), les ventes de textile et d'habillement affichent, sur les 9 premiers mois de l'année 2019, une baisse de 1,3 %, contre 2,9 % en 2018. Elles enregistrent ainsi leur 11^e année consécutive de baisse. « *Entre 2007 et 2018, le marché a perdu 15 % de sa valeur* », indique Gildas Minvielle, le directeur de l'Observatoire économique de l'IFM. Le dynamisme des achats de vêtements de seconde main explique en grande partie cette baisse des ventes. En 2019, 40 % des Français ont ainsi acheté des vêtements d'occasion, selon l'Institut. Et cet engouement concerne toutes les classes d'âge et toutes les catégories socio-professionnelles.

Côté segments, l'habillement pour femme et les chaussures enregistrent de fortes baisses. Seuls les vêtements de sport affichent des ventes en croissance, à + 3 % entre janvier et septembre 2019, selon les derniers chiffres de l'Union Sport & Cycle. En termes de circuits de distribution, les résultats sont plus contrastés. Les supermarchés et hypermarchés ont particulièrement souffert avec une baisse d'activité de près de 6 % au cours des 9 premiers mois de l'année. Les e-commerçants et les spécialistes de la vente à distance s'en sortent bien mieux avec un chiffre d'affaires en hausse de près de 2,4 % sur la période. Mais leur croissance tourne au ralenti par rapport aux années précédentes, en raison de promotions de plus en plus fréquentes. De leur côté, les chaînes spécialisées de grande diffusion (H&M, Zara, Kiabi...) renouent avec la croissance avec un chiffre d'affaires en hausse de 2 %.

« Porter du neuf n'est plus un marqueur culturel, ni économique » : quand les marques se mettent aux vêtements d'occasion

Face au succès de Vinted et du vintage, le prêt-à-porter contre-attaque. Comme Petit Bateau, Weston, Camaïeu ou Cyrillus qui proposent désormais leurs propres collections de seconde main.

Par [Valentin Pérez](#) Publié le 07 janvier 2020



SERPRIX

Du neuf et du vieux dans une même boutique : à partir du 14 janvier, les clients du chausseur français J.M. Weston qui passeront par ses magasins parisiens (avenue des Champs-Élysées et rue Saint-Honoré) ou tokyoïte auront le choix. Au milieu des mocassins, derbies et baskets neufs, seront proposés leurs équivalents vintage, déjà utilisés et réparés. « Lancer une offre de revente à l'intérieur de la maison est venu naturellement, assure Olivier Saillard, directeur artistique de la griffe depuis 2017. D'une part, nous avons toujours proposé de réparer les chaussures de nos clients, à raison de 10 000 paires par an. Et puis, j'avais remarqué au Japon, dans des magasins chics à la sélection léchée et pointue, qu'il y avait souvent une paire de Weston vintage ici et là. »

Depuis octobre, des fidèles ont rapporté leurs vieux modèles patinés contre un bon d'achat (de 100 € pour les mocassins 180 à 700 € pour une paire en crocodile) et l'usine limousine leur a donné une nouvelle santé. « *On a retrouvé des paires anciennes à bout rond ou carré qu'on a bichonnées dans nos ateliers, ou customisées : j'ai fait sur certaines des perforations, j'ai ajouté parfois de gros pompons* », explique Olivier Saillard. Des produits prêts pour leur deuxième vie, aujourd'hui commercialisés à moitié prix.

J.M. Weston succombe ainsi à une tendance qui secoue le milieu de la mode : la façon qu'ont les marques d'embrasser désormais des services de seconde main. Historiquement, pourtant, « *la mode est une industrie réputée pour avoir inventé l'obsolescence programmée esthétique. Et elle a toujours mis en majesté, comme élément de réponse à cette obsolescence, la nouveauté, qui doit permettre aux gens de garder du style* », rappelle le sociologue Frédéric Godart, professeur à l'Institut européen d'administration des affaires (Insead).

Vernis écolo et données clients

Mais voilà que l'époque dicte un autre discours. Maintenant, acheter neuf donne le sentiment de polluer. En ligne, Vinted et autres sites de revente de vêtements vibronnent et cartonnent, tandis que le vintage obtient ses lettres de noblesse : même Nathalie Dolivo et Katell Pouliquen, les têtes pensantes du magazine *Elle* qui a si longtemps suggéré aux femmes le dernier sac à acquérir ou la dernière tendance à adopter, font rimer rétro avec cool dans leur ouvrage, en tête de gondole cet hiver des librairies et concept-stores branchés (*Rétro-Cool : comment le vintage peut sauver le monde*, Flammarion, 2018). De ce mouvement, les griffes ne veulent pas rester spectatrices et contre-attaquent.

L'un des pionniers en France fut Petit Bateau. Dès 2017, l'entreprise fondée en 1920 a pris les devants en lançant une application de mise en relation entre particuliers. « *Vendeurs et acheteurs négocient entre eux le prix sans que nous ne prenions de commission. C'est une initiative de pur service* », explique la directrice digitale, Hélène de Saugère. T-shirts à 2 €, bodies à 6 €, pantalons en toile à 12 €, gigoteuse à 25 €... « *Nous avons eu 10 000 annonces en deux ans et 1 000 sont actives en permanence.* » Sur un modèle semblable, Cyrillus a créé en 2018 le site Seconde Histoire, comme Camaïeu et Kiabi, tandis que les américains Levi's, North Face et Patagonia ont dégainé chacun leurs lignes de seconde main à prix cassés (baptisées respectivement « Authorized Vintage », « Renewed » et « Worn Wear »). Quant aux Galeries Lafayette, elles ont rendu permanent un corner consacré au label spécialisé dans l'occasion La Bonne Pioche.

« Parmi les acheteurs de seconde main, 57 % déclarent qu'ils envisagent d'acheter la même marque en première main lors de la prochaine acquisition »
Sophie Hersan, cofondatrice de Vestiaire Collective

D'autres n'ont pas osé internaliser un tel service et ont préféré nouer prudemment un partenariat avec un site de revente installé. C'est le cas de la marque britannique Joseph, qui s'est associée à Vestiaire Collective à l'automne 2019. Le principe ? Lorsqu'un vendeur dépose sur le site de revente un produit griffé Joseph – pantalon en cuir, blazer en laine... –, il obtient un bon de réduction de 10 %, à utiliser pour acheter une pièce de la collection la plus récente de la marque britannique. Ou comment inciter ses clients à céder à l'occasion... pour mieux les ramener vers le neuf.

« Les premières discussions que nous avons entreprises avec des marques remontent à dix ans », raconte Sophie Hersan, cofondatrice et directrice du style de Vestiaire Collective, qui collabore également avec Bash, mais aussi les entités du groupe SMCP, telles que Maje, Sandro ou Claudie Pierlot. « Les acteurs du secteur étaient frileux au départ et ont eu du mal à appréhender ce goût pour le vintage. Mais ils ne peuvent pas ignorer la réalité et voient à quel point on a fidélisé une clientèle. »

Dans la même veine, Sézane, la griffe parisienne adorée des trentenaires, a conclu un accord avec VideDressing, les californiens de Reformation avec ThredUp, la reine du marketing écolo Stella McCartney avec The RealReal. « Sur le papier, cela peut ressembler à se tirer une balle dans le pied, observe Frédéric Godart. Comment justifier que faire du neuf est une bonne chose quand on laisse entendre au consommateur qu’aller vers de l’occasion est tout aussi légitime et chic, pour moins cher ? »

En vérité, les marques gagnent sur plusieurs tableaux à travers ces nouvelles alliances. Elles peuvent bénéficier d’un vernis écolo en appelant leurs affidés à ne pas jeter leurs vêtements ou accessoires et ont accès à l’or du XXI^e siècle : les données clients, qui permettent d’analyser et d’anticiper les comportements d’achat et que les sites de revente acceptent de leur partager. « Elles y recrutent aussi de nouveaux clients, veut croire Sophie Hersan. Parmi les acheteurs de seconde main, 57 % déclarent qu’ils envisagent d’acheter la même marque en première main lors de la prochaine acquisition. » Nul doute que le groupe H&M a dû se satisfaire du partenariat noué, en mars 2019, entre sa filiale & Other Stories et le site de seconde main Sellpy : il a carrément racheté la plate-forme en octobre.

Séduire la nouvelle génération

Néanmoins, dans ce mouvement généralisé, les grandes marques institutionnelles de luxe s’interrogent encore sur l’attitude à avoir. Certes, Burberry a sauté le pas, en octobre 2019, en s’associant avec The RealReal, mais « les maisons françaises redoutent qu’en encourageant le marché de la seconde main, elles perdent des parts de marché et fassent prospérer le marché de la contrefaçon, leur hantise », chuchote un observateur du secteur.

Pour Ulrik Garde Due, le PDG du maroquinier new-yorkais Mark Cross, « elles raisonnent à l’envers ». Cette entreprise patrimoniale – « huit ans de moins qu’Hermès et neuf ans de plus que Louis Vuitton », rappelle fièrement son dirigeant – est la seule du luxe à faire cohabiter dans ses boutiques, depuis décembre 2019, neuf et vintage. Le dernier-né, le sac Grace en version banane, voisine avec des bourses et cartables datés. « Nous rachetons des pièces de nos anciennes collections, uniquement d’avant-1990. C’est une opération bénéfique en tous points. Les produits que nous gardons pour nous nourrissent nos archives et stimulent la créativité du studio. Et ceux que l’on revend rappellent notre ADN et intéressent un nouveau public, des clients qui n’ont pas les moyens du neuf et s’initient à nos produits par le vintage. »

« Aujourd’hui, porter du neuf n’est plus un marqueur ni culturel, ni social, ni économique »

Olivier Saillard, directeur artistique de J.M.Weston

Car c’est majoritairement « la nouvelle génération », comme dit souvent le milieu de la mode avec les yeux qui brillent, qui pousse à désacraliser l’ancien. « Je ne vois jamais, parmi les jeunes gens, quelqu’un me dire “je veux absolument cette nouvelle robe Saint Laurent ou ce

nouveau sac Chanel”, relève Olivier Saillard. Il n’y a plus que les gens de la mode qui réclament ça. Aujourd’hui, porter du neuf n’est plus un marqueur ni culturel, ni social, ni économique. »

De plus, l’idée d’acquérir une collection de vêtements comme le ferait un musée « commence à faire son chemin chez les particuliers, ajoute Frédéric Godart. Un créateur ou une marque qu’on affectionne peut faire l’objet d’une conservation jusqu’à l’usure. » Les 15-35 ans peuvent ainsi garder religieusement un sweat Supreme dégoté sur Grailed, s’offrir un sac Gucci des années 1990, se saigner pour une pièce Off-White trouvée sur Vestiaire Collective... et la revendre parfois sans scrupule quand ils n’en ont plus l’usage, pour mieux racheter ensuite.

Valentin Pérez



Consulter
le journal

La baisse des coûts obsède moins les directeurs des achats des entreprises

Avec les menaces sur le commerce mondial, l'approvisionnement local est de plus en plus recherché.

Par [Jean-Michel Bezat](#) Publié le 07 janvier 2020 à 10h51

Les directeurs des achats étaient tapis dans l'ombre, caricaturés comme des « tueurs de coûts », prêts à faire rendre gorge aux fournisseurs de leur entreprise ou à s'approvisionner à l'autre bout du monde, chez les plus offrants. D'année en année, cette image se nuance, car la profession évolue en fonction des contraintes extérieures, si l'on en croit la dernière enquête annuelle du cabinet de conseils en achats AgileBuyer, publiée mardi 7 janvier, et réalisée en novembre 2019 avec le Conseil national des achats (CNA) auprès de 682 professionnels de l'industrie et des services.

« **Les acheteurs avec leur batte de base-ball pour taper sur les prix sont en voie de disparition** »

L'objectif de réduction des coûts demeure important, puisque c'est la priorité de 2020 pour 68 % des responsables interrogés ; mais c'est aussi le résultat « *le plus bas depuis 2011* », année de la première enquête. « *Les acheteurs avec leur batte de base-ball pour taper sur les prix sont en voie de disparition* », affirme Olivier Wajnsztok, directeur associé et fondateur d'AgileBuyer. Il domine néanmoins dans l'automobile (87 %), où la concurrence est féroce, la mécanique-métallurgie (82 %) et l'industrie lourde (81 %). Il est devenu très secondaire dans le secteur médias-communication (20 %). Cette politique du « *cost killer* » est toujours jugée plus

importante dans le privé (69 %) que dans le public (64 %).

La « performance » achat, récompensée par des bonus versés aux acheteurs professionnels, est « *de moins en moins évaluée en fonction des économies réalisées* », même si cette donnée reste prégnante dans des secteurs fortement concurrentiels et en pleine mutation numérique, comme l'aéronautique-défense et la banque-assurances, par ailleurs frappées par les taux bas. « *Le rôle de l'acheteur commence aujourd'hui à la création de la demande et non plus à la création de la commande* », indique Roque Carmona, directeur des achats de Thales, dans l'étude.

Une forme de « démondialisation »

Autre point fort de l'étude : l'origine des produits ou biens intermédiaires fait l'objet d'un choix toujours plus réfléchi. « *La localisation des achats des entreprises est de plus en plus*

importante », constate M. Wajnszok. Les directeurs d'achats sont plus nombreux à chercher du « made in France ». « *Acheter français ne semble plus relever de l'anecdote ou d'une simple question d'image. C'est une tendance de fond qui s'impose*, souligne-t-il. Pour 54 % des directions achats, *c'est même un critère d'attribution du business* », un pourcentage en augmentation.

Ainsi la France est-elle perçue, avec l'Europe, comme « *une zone de relocalisation potentielle* ». Notable depuis 2017, ces comportements peuvent expliquer la contraction des échanges mondiaux à l'œuvre depuis quelques années, une forme de « *démondialisation* » que l'ancien ministre de l'économie, Arnaud Montebourg, appelait de ses vœux, dès 2011. Mais 45 % des patrons disent buter sur deux obstacles dans cette démarche souvent moins patriotique qu'économique : la production de biens et services français n'est pas toujours capable de suivre la demande, quand il s'agit de petits fournisseurs, et les prix restent plus élevés.

« Une relocalisation défensive »

Cependant, le resserrement géographique des chaînes de production répond aussi au besoin de sécurisation des approvisionnements, devenue cruciale au moment où le président américain, Donald Trump, s'est lancé dans une guerre commerciale avec l'Europe, et surtout la Chine. « *C'est une relocalisation défensive, car il faut sécuriser ses approvisionnements dans un environnement géopolitique plus incertain* », reconnaît M. Wajnszok. C'est, à ses yeux, un moyen de se prémunir d'une hausse des taxes et de toute rupture logistique, qui pénalise lourdement l'activité.

Dans ce nouveau monde, le fournisseur devient, peu à peu, un « *partenaire de l'entreprise* », avec un pouvoir de négociation plus important qu'auparavant. Outre leur mission traditionnelle, qui est de renforcer les performances de la société, « *ils sont attendus sur l'innovation et les enjeux de développement durable* », souligne Jean-Luc Baras, président du CNA et directeur des achats d'Eiffage. C'est un coût global (prix, qualité, réactivité, environnement...) qui est désormais évalué. Ce qui explique que les directeurs des achats sont de plus en plus présents dans les comités de direction, souligne M. Wajnszok.

Garment manufacturers ask Centre to frame new textile policy



SPECIAL CORRESPONDENT

MUMBAI, DECEMBER 23, 2019 22:04 IST

Garment Manufacturers from Solapur, a leading garment and uniform manufacturing hub, have asked the Union government to frame a new textile policy that will help in building India as garment sourcing hub for the whole world.

“The new textile policy must promote entrepreneurship in garment manufacturing sector. For this new units should be provided with loans of up to ₹2 crore with interest-free provision for the first three years and subsequent three years with a subsidised interest rate of 4% per annum. This will make the new units competitive,” the association has said in a memorandum to the Union government.

It was handed over to Ajit Chavan, Additional Commissioner, Textiles Ministry, Government of India.

“To encourage employment of unskilled labour in garment industry an “on job training incentive scheme” must be introduced wherein an incentive of ₹3,500 per labour per month is provided for a period of initial six months,” the memorandum said.

It added provision should be made for a single window clearance system for setting up garment/ textile units and a single nodal officer must make sure that all the licenses and permission are be given within 15 days from the date of application.

“Government grants should be provided to garment manufacturers’ associations that are working for the development of the garment industry promoting garments in the international markets. Past track

record should be the consideration while providing the support,” the memorandum said.

It said Solapur must be declared as India’s Uniform Manufacturing Zone which would make Solapur as one of the world’s first cities to have unique uniform sourcing hub.

“This will help government earn foreign exchange in the form of exports and also ensure employment opportunities for millions of local people,” it added.

Currently, Solapur supplies uniforms worth ₹1,200 crore from over 1,000 manufacturing units in the city, employing over 60,000 skilled workers. With plans to scale up the business across the State, the association expects that uniform manufacturing would grow to a ₹25,000 crore business by 2024.

“Solapur is set to become a major textiles hub for providing uniforms for the armed forces and police personnel in the country,” said Subhash Deshmukh, former Minister, Textiles, Maharashtra.

“Our move is to give an equal opportunity to all stakeholders from the textiles industry to become a part of the growth story. All types of uniforms – be it school, industrial, hospital, work wear or hotel staff wear – will be available under one roof” said Nilesh Shah, director, Solapur Garment Manufacturers Association (SGMA)

New rules, old problems

DECEMBER 25, 2019 00:15 IST



Women are being allowed to work night shifts in factories in Karnataka even as their concerns about daytime work persist

On November 20, the Karnataka government issued a notification allowing women to work night shifts (7 p.m. to 6 a.m.) in all factories registered under the Factories Act, 1948. States that already allow this are Haryana, Rajasthan, Punjab, Andhra Pradesh, Madhya Pradesh, and Maharashtra. In line with the Night Work Convention, 1990 of the International Labour Organization, these States amended the Factories Act to remove both sex-based discrimination in night work and restrictions on the fundamental right to practise any

profession, occupation, trade, or business of one's choice. This move has to be read alongside the State's attempt to improve ease of doing business, investor friendliness, and flexibility in a macroeconomic climate vis-a-vis increasing female work participation rate, which is only 25% in India. Welcoming the decision, industrial bodies and chambers of commerce have said it will benefit the trade and manufacturing sectors, especially the garment industry.

Many concerns

In principle, this is a welcome move. However, several concerns have been voiced by women garment workers who are estimated to constitute over 90% of the five lakh garment workers in Karnataka (according to data by Asia Floor Wage Alliance, a global coalition of trade unions). The amendment suggests that night shifts for women will only be allowed if the employer ensures adequate safeguards concerning occupational safety and health, protection of dignity and honour, and transportation from the factory premises to points nearest to the worker's residence. The amendment stipulates 24 points related to occupational rules and regulations, most of which have been in existence for years. Yet, women workers fear that when there is no safety or dignity in the workplace even during daytime, how will employers ensure all this during night shifts?

The Garment Labour Union, a women-led trade union working for garment workers in Karnataka, organised a protest in Bengaluru on November 27, arguing that if gender equality is a concern, the state ought to first ensure better working conditions and higher wages in garment factories. GLU says they were neither consulted on this matter nor given a circular for their perusal.

Workers remain pessimistic as they are still not given the promised minimum wage. They are puzzled that the night shift amendment does not address the issue of pay structure for night work (overtime in the garment sector is only an extension of regular work time with questions on extra payment rarely entertained). Though the amendment places the onus on employers to prevent sexual harassment, workers say existing mechanisms aimed at addressing workplace violence, including abuse of workers' rights and verbal abuse, which are primarily driven by unrealistic production targets, are simply absent or dysfunctional. Against this background, they feel the new rules recommending

monthly meetings with the representatives of the employer are farcical. Workers also express scepticism about strengthening the role of inspectors in factories, as past experience shows improperly conducted inspections or negligence towards grave violations. The reality is that workers face the threat of losing their jobs if they report such violations. Also, while the amendment has prioritised installation of CCTV cameras, workers point out that there is no guarantee of their operational status, or clarity on who handles the footage. The amendment has also failed to address child care, an important concern in a women-dominated sector, especially when paid care is beyond their means. Other promises such as 12 consecutive hours of rest between the last shift and the night shift, separate canteens, and more rest rooms also appear unconvincing in a context where even rest room breaks are infrequent due to high production targets.

Systemic failure

In a sector where there is systemic failure and worker-management relations are turbulent, putting the onus of worker safety and security in the hands of the management alone can be risky. Moreover, it is well-known that in supply chains the brands call the shots. Involving them in discussions on worker dignity and equality is important. Omitting workers and trade unions from discussions about the amendment is also seen by the workers as a short-sighted measure. Women garment workers are concerned that while the amendment has stipulated many 'new' guidelines amidst the plethora of unaddressed concerns, allowing night shifts would only extend daytime exploitation.

Neethi P. is with the Indian Institute for Human Settlements, Bengaluru, and works on labour and informality. Nandita Shivakumar is the South India Coordinator for Asia Floor Wage Alliance

Pamex 2020: Epson - A market leader in textile printing

By [Abhishek Muralidharan](#) 09 Jan 2020

Satyanarayana P talks to PrintWeek about Epson's success due to PrecisionCore and how it has succeeded in achieving more than 50% market share in the Indian market



Epson's textile industry presence

Epson offers three ranges of printers for the textile industry - dye sublimation, direct to garment (DTG) and direct to fabric (DTF). Satyanarayana P, director of LFP, projectors and robotics, Epson India says, "Printing onto textiles is one of the fastest growing and most exciting areas of the digital printing market. Our DTG and DTF devices are printing directly on garments at 400 sq/metre hour at 600 x 600 dpi." In dye sublimation, the print is transferred from the paper to garment. In DTG and DTF, as the name suggests, printing is directly carried out on to the garments or the fabric.

In 2018, Epson launched the Monna Lisa which runs on pigment inks. Satyanarayana says, this area is "growing" due to its economic benefits and a more environment-friendly process. Satyanarayana states, the printer, which is available in three different widths – 1.8m, 2.2m and 3.2m – is cheaper than the existing Evo Tre model with 32 printheads.



"The market is changing direction very fast. 10 years ago, the requests from the market were for speed and production, but customers now want flexibility and a good trade-off between speed and quality," he said.

Monna Lisa has 16 installations in India. The main reason, according to Satyanarayana is, specialist applications and creativity. The Indian market can see the benefits Epson can offer by having control of the print engine, printhead and inks and how open minds and R&D can help us bring new ideas to the development of printers."

The SureColor journey

In 2013, Epson rolled out its first dye sublimation printer for the Indian market, SureColor F6070 (44-inch), under the F-series. Later, Epson launched SureColor SC-F6270 (44-inch) and SureColor SC-F9330 (64-inch). Both the models have become Epson's flagship machines in the dye-sublimation segment, as 98-99% of the company's market share in the segment, comes from them. Epson had also introduced F-7270, which has a smaller market size as compared to the flagship models.

Epson has installed close 1,300 printers in the market since the launch of the F-series. In 2018, Epson installed around 230 printers. As of 2019, it holds a market share of close to 50% and hopes to achieve 62% market share by 2021.

The 44-inch model holds about 55% of market share and the 64-inches model holds about 45% of market share. "Because of the width and the price competitiveness due to the dual head technology, the 64-inch model is comparatively expensive. Printers who are having lesser jobs opt for the 64-inch printer."

Aside from the ink system, all other technical specifications on these devices produce 1,440x1,440dpi output at up to 95.1sqm/hr in single-pass banner mode and at up to 12.5sqm/hr in eight-pass film modes. The machines can run nine or 10 colours: CMYK, light cyan, light magenta, light black, red and orange, and can also be configured to use white or metallic silver.

They can print on a wide range of media up to 1mm thick, from clear film and photographic paper to wallpaper, canvas and vinyl, and are suited to large scale signage and displays, POS applications and billboards, back/front-lit signage and car wrapping. Satyanarayana says, "Digital printing has opened up a host of possibilities, particularly around interior decorating. Wall coverings, art, window and floor displays, and much more are available to architects and designers."

PrecisionCore

technology

The Epson trump card for most of wide format digital print technology is: Epson's

PrecisionCore TFP printheads. These are supplied with the Epson Edge RIP software and the LFP Accounting Tool, which Satyanarayana said provides for accurate job costing data. The SureColor SC-F6270 (44-inch) and SureColor SC-F9330 use a PrecisionCore thin film printing (TFP) printhead technology. It enables a colder ink transfer. Satyanarayana says, "Generally, in dye-sublimation, the ink is heated and transferred on to the substrate. While heating, the ink tends to lose its properties and also becomes difficult to control. With the PrecisionCore technology we are able to take control of the droplet size as much as from 3 to 10 pico litres. We use the best combination so that we provide vibrancy in the colour output."



The SureColor F6070 model prints close to 63 sqm/hour and SC-F9330, due to its dual printhead prints at 108 sqm/hour. The dual helps doubling the printing speed.

In addition, Epson provides its standard Raster Image Processing (RIP) software for colour management which ensures the vibrancy of the color that is required for the customer.

Ink and the substrate

Epson develops eco-friendly inks at its head office in Japan. The inks are specifically developed to ensure optimum quality, output and the colour consistency on the Epson range of printers. They are certified by textile management specialist, Ecotex.

According to Satyanarayana Epson's dye-sublimation range of printers are a completely eco-friendly solution it provides chemical-free inks and also the substrate that the machines print on is, usually, cloth, which is a recyclable material.

Demystifying the printing process, he says, "Textile is a polyester-based industry. During the printing process, the image diffuses to the polyester fabric from paper by heat transfer. Through the heat transfer equipment, the ink from the paper will go into the fabric and probably get into the fabric thoroughly. This enables the substrate to withstand multiple washes. Our printers can print on 100% polyester or even blended polyester which comprises of at least 50% polyester."

Epson's insight on textile industry

The textile industry in India operates in clusters. For instance, Tirupur is a cluster of numerous textile printers. Surat, Tirupur and Ludhiana, are the leading areas as far as dye sublimation printing businesses is concerned, says Satyanarayana.

Surat houses approximately 50% of the Indian dye sublimation printing. "In Surat, we have close to 35 printers installation with one customer. This shows the confidence of the customer on the follow up, and then probably the product's prowess."



Epson has close to 300 centres across India. "Within 50 to 70 kilometers of vicinity you will find an Epson centre, such is our outreach. And as far as the dye-sublimation is concerned we have a partner who is exclusively supporting us in its service. They have a pan India presence."

The future is digital

Satyanarayana foresees the textile industry to be a growing market as it is gaining traction

in the eCommerce industry. With the increase in personalisation and customisation of T-shirts, Epson expects a boom in the purchase of garments online.

A classic example of this was seen during the Indian Premier League (IPL), "Some of these franchises use dye- sublimation printed T-shirts. Such things help the product grow and enable us to expand in the market."

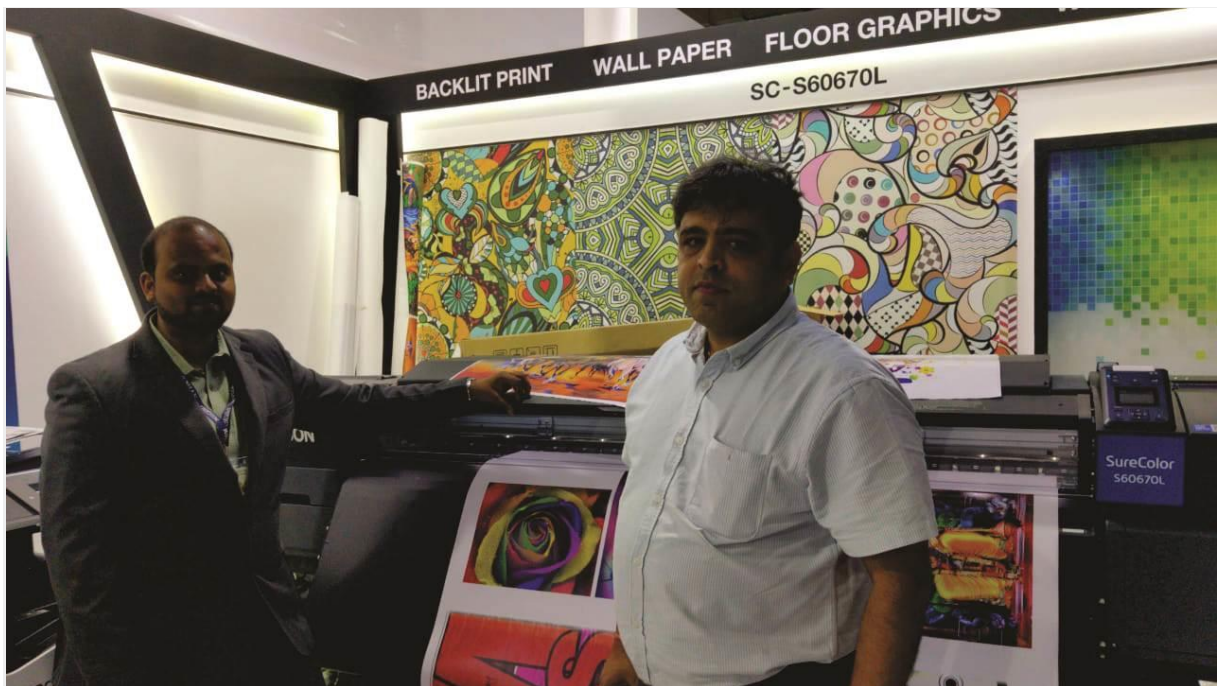
He explains, "The new breed of devices can improve the colour gamut and gives the print company many more possibilities in terms of design, printing quality and uniformity." A continuous ink recirculation system lets users print with a wider variety of inks while reducing purging and maintenance. Meanwhile, a simplified printhead design and proprietary electronics on the printer reduce setup time and streamline maintenance tasks.



At a print show, the PrintWeek saw how the printer can be used in tandem with the recently-launched EFI Fiery Textile Bundle, which combines technologies for efficient textile design and file preparation with the Fiery ProServer digital front-end (DFE) for professional colour management and high-quality RIP output. And so, the machine can also be used with EFI's Optitex integrated 2D/3D digital software for the fashion and textile industry that enables companies to quickly create 3D digital garments.

Satyanarayana says, "Epson tries to give textile companies in India and overseas a way to eliminate the excess water usage, chemistry waste and high operating costs of production. The possibilities are infinite for garments and fashion, as well as the home décor segment of the market."

Epson at Pamex



Pratik Mhasawade of Epson and Sanjay Dummi of Universal Media with the newly launched SureColor SC-S60670L

Epson highlighted its newly launched SureColor SC-S60670L at Pamex 2020. The SureColor SC-S60670L printer combines Epson's dual PrecisionCore thin film printing (TFP) printhead with its UltraChrome GS3 ink technology, which can incorporate large capacity of inks.

The company also announced the sale of the press to Universal Media. This device has already notched five installations across India.



According to Epson, the machine offers high optical density and an improved resistance along with colour accuracy. The application segments include backlit display, indoor posters, wallpaper printing, and indoor and outdoor graphics, among others. The digital imaging specialists also highlighted its F2130 garment printing kit, T5430/T5130 CAD solution, and P7000 packaging proofing equipment.

La Fashion Week masculine de Milan retrouve son lustre

Milan donne le coup d'envoi de sa "semaine de la mode" hommes avec un calendrier rallongé grâce au retour d'importantes maisons.



Le défilé Dolce & Gabbana pour la collection Automne/Hiver 2019/2020 à Milan en janvier 2019. (MARCO BERTORELLO / AFP)

publié le 10/01/2020 | 12:23

Cette année, la Fashion Week de Milan joue les prolongations. Plusieurs marques, comme Salvatore Ferragamo et N°21, qui avaient opté depuis plusieurs saisons pour des défilés mixtes pendant la Semaine femmes, ont décidé de revenir dans le calendrier hommes. Au lieu de se terminer le 13 janvier au soir, Milan prolongera ainsi les festivités jusqu'au lendemain à midi, avec en clôture le poids-lourd Gucci qui effectue son retour sur les podiums masculins.

Ce nouveau calendrier, c'est une victoire pour *La Camera della moda* (Chambre de la mode italienne) a *"lutté ces dernières années"* pour mobiliser les marques et faire retrouver à la Fashion Week sa durée initiale, perdue depuis juin 2017. Son président Carlo Capasa, se félicite de la tendance *"à faire défiler de nouveau l'homme séparé de la femme"*. *"Cela montre que le monde de l'habillement et des accessoires pour hommes est en pleine croissance"*, explique Stefania Saviolo, directrice du centre de la mode à l'université Bocconi à Milan, en rappelant que *"traditionnellement, en terme de valeur, l'homme représentait environ un tiers du secteur, et la femme les deux tiers"*.

77 collections présentées

Aujourd'hui, *"il lui faut plus de visibilité"*, note-t-elle, en évoquant un secteur marqué par de nombreuses innovations, l'émergence et le développement de nouvelles marques, sur fond de *"contamination forte entre l'habillement formel (qui est en recul) et informel"*, avec des incursions du street wear, sportswear, la mode des doudounes, des sneakers et de l'habillement technique. Selon Euromonitor International, le chiffre d'affaires de la mode hommes a progressé de 4,5% en 2019 dans le monde, soit un peu plus que la mode femmes (+4,3%), avec une hausse de 2,9% en Europe occidentale (+2,1% pour les femmes). En ne considérant que le prêt-à-porter de luxe masculin, il a augmenté de 3,4% au niveau mondial.

Au total 77 collections pour l'automne-hiver 2020-2021 seront présentées pendant cette Fashion week milanaise dans le cadre du calendrier officiel, dont 26 via des défilés, contre 52 en janvier 2018 (dont 27 défilés). Le coup d'envoi sera donné vendredi vers 19h par Dsquared2, la marque des jumeaux canadiens Dean et Dann Catten qui fête ses 25 ans, suivi une heure trente plus tard par les silhouettes tout en élégance d'Ermenegildo Zegna.

La London Fashion Week en exil à Milan

Parmi les autres poids lourds présents, les maisons italiennes Armani, Dolce e Gabbana (qui défile comme à son habitude hors calendrier), Fendi et Prada, qui effectue son retour après une escale à Shanghai. Egalement de nouveau dans le calendrier : MSGM, qui avait défilé au Pitti à Florence en juin, ou

Iceberg, après trois saisons à Londres. A contre-courant, Versace sera absent, ayant opté pour un défilé mixte en février lors de la Semaine femmes.

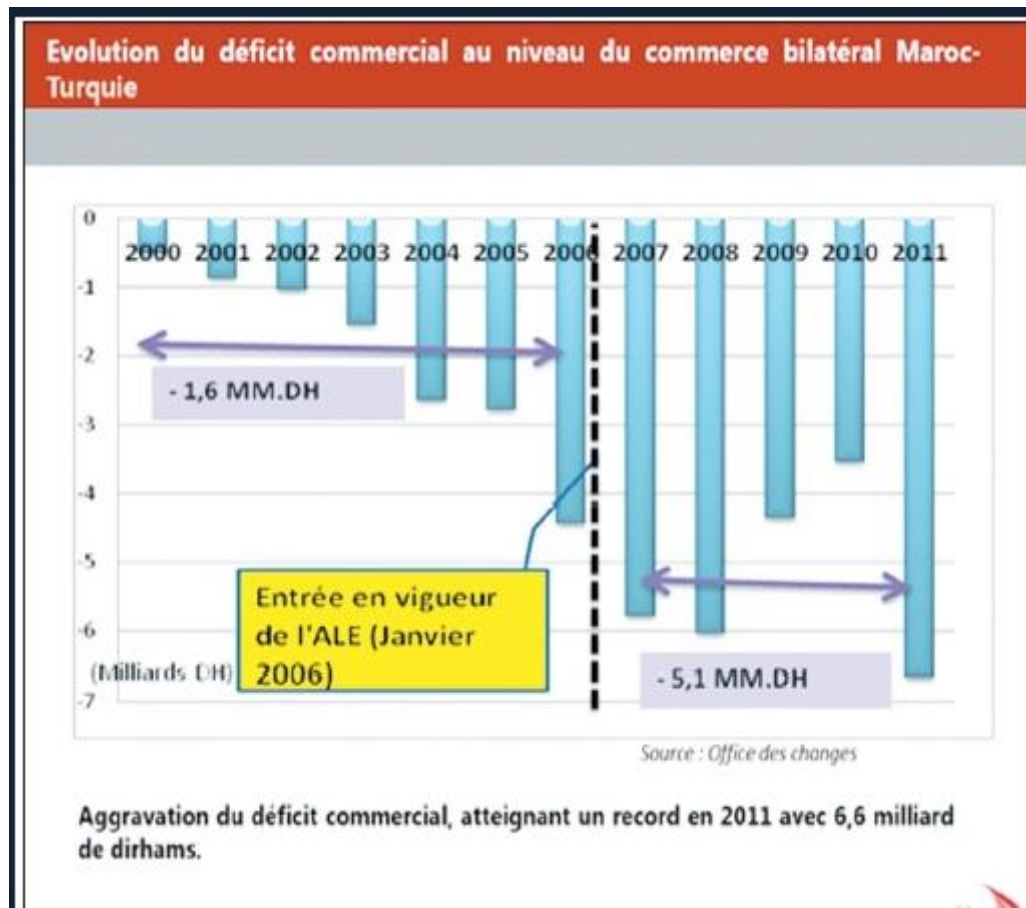
Cette Fashion week sera marquée par une collaboration inédite avec le British Fashion Council (BFC). "*Une partie de la London Fashion Week va venir à Milan*", a expliqué Carlo Capasa, en évoquant une initiative "*très innovante*" qui montre "*la force d'attraction de Milan en ce moment*". "*C'est aussi un message que nous envoyons en plein Brexit : nous, en tant qu'entreprises de mode, voulons que nos pays continuent à collaborer*", a-t-il affirmé. Au programme: des "London Show Rooms", avec des designers émergents britanniques et italiens, une installation artistique et un défilé de A-Cold-Wall, marque du jeune créateur anglais Samuel Ross.

Libération

Grand désaccord autour d'un accord

Le libre-échange entre le Maroc et la Turquie dans sa forme actuelle fait sortir Moulay Hafid Elalamy de ses gonds

Mercredi 15 Janvier 2020



Le Maroc compte réviser l'ensemble des dispositions de son accord de libre-échange avec la Turquie. Il compte même le rompre en cas de désaccord. C'est ce qui ressort de l'intervention de Moulay Hafid Elalamy, lundi dernier devant la Chambre des représentants.

Selon le ministre de l'Industrie, du Commerce et de l'Economie verte et numérique, l'ALE avec Ankara bénéficie plus à l'économie turque qu'à celle du Maroc qui enregistre des pertes annuelles estimées à deux milliards de dollars.

Le textile demeure le secteur le plus touché. «Aujourd'hui, nous avons un déficit de la balance commerciale (...) Et nous avons un grave problème avec la Turquie. Les produits textiles en provenance de ce pays tuent les postes d'emploi au Maroc», a-t-il expliqué.

« Ce n'est pas la première fois que le Royaume tient ce genre de propos. Déjà en 2013, lors d'une visite officielle de Recep Tayyip Erdogan (Premier ministre à l'époque) et d'une importante délégation économique, la Confédération générale des entreprises au Maroc (CGEM) a boycotté cette visite en signe

de protestation contre les pratiques commerciales de ce pays. Ce fut également le cas en 2018 avec la pression exercée par l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (Amith) sur le gouvernement actuel », nous a rappelé Hicham Attouch, professeur d'économie à l'Université Mohammed V à Rabat. Et de préciser : « Pourtant, l'ensemble des réactions observées ont été l'œuvre des seuls acteurs économiques et nous n'avons pas eu droit à une position officielle de l'Exécutif comme c'est le cas aujourd'hui avec la sortie du ministre de l'Industrie, du Commerce et de l'Economie verte et numérique». Comment peut-on expliquer une telle position ? « Il y a l'argument économique. En effet, certaines enseignes turques nuisent gravement à d'autres franchises et marques marocaines malgré l'augmentation de la taxation sur les produits turcs puisque le Maroc ne peut pas toucher aux droits douaniers. Ces enseignes savent détourner cette hausse de la TVA en délocalisant leurs usines dans d'autres pays. Du coup, les intérêts des industriels marocains sont vraiment menacés. Ceci d'autant plus que l'essentiel des échanges avec la Turquie se déploie dans deux secteurs traditionnels marocains, à savoir l'alimentaire et le textile», nous a expliqué notre source.

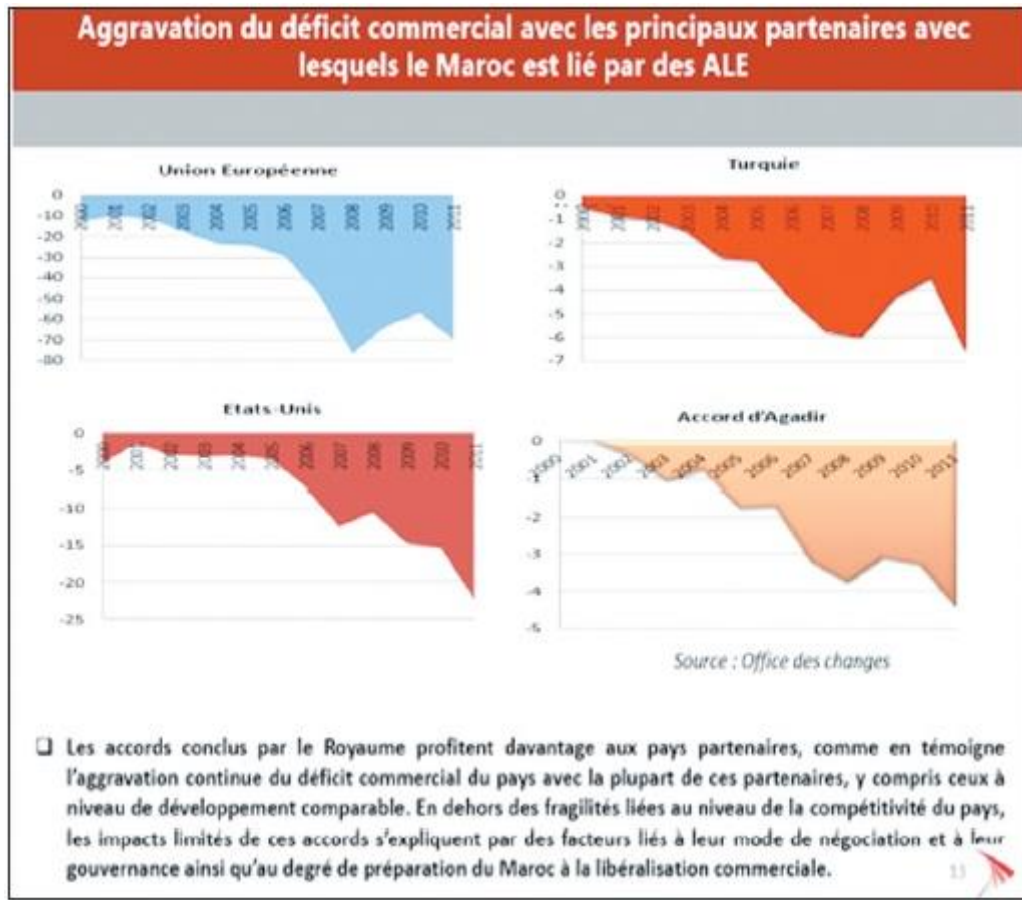
Dans notre édition du 7 septembre 2019, Youssef Mahassin avait indiqué dans un article intitulé : « ALE Maroc-Turquie : Au-delà d'un partenariat à un seul bénéficiaire », que les produits «made in Turquie» totalisaient 21,5 milliards de DH en 2018, soit quatre fois leur valeur de 2006. En face, les exportations marocaines vers ce pays ne cessaient de perdre pied. Elles ont chuté de plus de 20% par rapport à 2017 et de 25,7% par rapport à 2016 pour atteindre 5,5 MMDH à fin 2018.

Hicham Attouch avance un autre argument lié aux affinités politiques et géostratégiques du Maroc avec l'UE et les pays du Golfe. « Notre pays entretient de bonnes relations diplomatiques avec ces pays qui ne voient pas d'un bon œil le rôle joué par la Turquie au Moyen-Orient et en Méditerranée. Ce contexte pourrait donc bien impacter les relations économiques maroco-turques.

Le Maroc a-t-il les moyens de mettre ses menaces en œuvre? « Le Royaume a procédé jusqu'à présent à l'augmentation des taxes et à la levée des exonérations sur les importations de textile, et n'a jamais osé toucher aux droits de douane puisqu'il est lié par un accord bilatéral avec la Turquie et que celle-ci peut déposer plainte auprès de l'Organisation mondiale du commerce. Ce qui serait préjudiciable au Royaume et à son image de marque vu que l'OMC y est née en 1995», nous a expliqué Hicham Attouch. Et de poursuivre que « les marges de manœuvre du Maroc sont très limitées et sa menace de rompre l'ALE est inimaginable vu ses traditions. En effet, le Royaume n'a jamais rompu un accord d'une manière unilatérale. Ceci d'autant plus que ce sujet doit être débattu autour d'une table de négociations et non pas dans l'enceinte du Parlement ».

Notre source estime donc que le vrai problème résidait, à l'origine, dans la négociation de l'ALE avec la Turquie. « La Turquie est un vrai géant rôdé aux enjeux commerciaux comme en témoigne BIM qui a délocalisé ses produits au niveau du Maroc. Ce qui veut dire que le verre est dans le fruit et que notre pays doit mieux gérer son propre développement tant sur le plan industriel que commercial », a conclu notre interlocuteur.

ALE : Le tonneau des Danaïdes



Le Maroc a signé près d'une soixantaine d'accords de libre-échange depuis 1996 avec 56 pays. Il l'a notamment fait avec les pays membres de l'Union européenne dans le cadre du Partenariat euro-méditerranéen ; avec la Suisse, la Norvège et l'Islande dans le cadre de l'Association européenne de libre-échange (en 2000), avec la Turquie et les Etats-Unis (en 2006), avec 18 pays de la Ligue arabe dans le cadre de l'Accord de la grande zone arabe de libre-échange (en 1998), avec la Tunisie, l'Egypte et la Jordanie, d'abord séparément puis ensemble dans le cadre de l'accord d'Agadir (en 2007) et avec les Emirats arabes unis (en 2003).

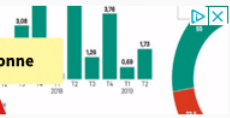
Globalement, ces accords ont certes permis au Maroc de s'équiper et d'exporter davantage, mais ses importations ont crû beaucoup plus vite que ses exportations.

Avec l'Union européenne, principal partenaire du Maroc, les exportations sont passées de 59,4 milliards de DH en 2001 à 182,5 milliards de DH en 2018. Soit une hausse de 123 milliards.

Mais en face, les importations sont passées de 70,6 milliards de DH à 260,7 milliards. Soit une hausse de 190 milliards.

Le déficit commercial avec l'UE a donc été multiplié par sept, passant de 11 milliards de DH à 78 milliards.

Le même constat est valable pour les Etats-Unis (déficit commercial de 25 milliards de DH en 2018), la Turquie (16 milliards de DH) et les pays de l'Accord d'Agadir (plus de 5 milliards de DH)



Le groupe milanais Imprima S.P.A débarque au Maroc

AMINE AMRANI • 9 JANVIER 2020

0



Le leader européen du finissage et de l'impression sur textile a installé une unité de production et de commercialisation de produits d'habillement et de maroquinerie à Tanger Free Zone.

Alors que le retour au Maroc du groupe Legler se fait toujours attendre depuis le « scoop » du ministre de l'Industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Economie numérique livré à la presse lors de son intervention à l'université d'été de la CGEM de fin 2018, c'est un autre opérateur italien du monde de l'habillement

qui franchit réellement le pas en débarquant à notre pays. Il s'agit du groupe milanais **Imprima S.P.A** qui vient de planter son étendard à Tanger Free Zone avec pour objectif d'y installer une unité de production et de commercialisation de produits d'habillement et de maroquinerie.

Porté par Imprima Platform Morocco, la première filiale du groupe Imprima en dehors de l'Europe, ce projet sera développé en partenariat avec **Platform & Design**, le bras armé en design et mode du groupe marocain Larini, un des plus importants opérateurs du textile et habillement de la région du nord du Maroc avec plus de 3.500 salariés et une capacité de fabrication dépassant le million de pièces par mois.

Pour l'instant, rien ne filtre sur le montant de l'investissement projeté par Imprima Platform Morocco mais de sources proches du dossier, le management de la maison mère peaufine actuellement un dossier de convention d'investissement avec l'Etat marocain. Ce qui augure un budget d'investissement significatif d'au moins une centaine de millions de dirhams.

Rappelons que le groupe Imprima est devenu en quelques années seulement le numéro 1 en Europe en impression et **finissage des produits de textile** grâce à une stratégie volontariste de croissance externe matérialisée par l'acquisition de ses compatriotes SET (Società Europa Tessile), Guarisco et B-Blossom ainsi que du groupe allemand KBC. Une montée en puissance qui a nécessité d'importantes levées de fonds notamment auprès de Italian Private Equity fund Wisequity IV, un véhicule d'investissement géré par Wise SGR, un des premiers acteurs italiens du capital investissement.

Habillement**Le Maroc, 8e fournisseur de l'Union européenne**

[Moncef Ben Hayoun](#), 29 décembre 2019 à 15:11



Le Maroc, la Tunisie, l'Égypte et Madagascar sont les seuls pays africains figurant sur la liste des 20 premiers fournisseurs d'habillement de l'UE à fin octobre.

À fin octobre, le Maroc est classé huitième fournisseur d'habillement de l'UE, avec 2,35 milliards d'euros (+1,1% sur un an). Le pays, qui pèse 3% dans les importations d'habillement de l'Union, demeure le premier exportateur africain de l'Europe devant notamment la Tunisie.

Le Maroc se maintient dans le top 10 des principaux exportateurs d'habillement vers l'Union européenne (UE). À fin octobre, le pays est classé 8e fournisseur mondial de l'UE, avec 2,35 milliards d'euros. Soit une hausse de 1,1% par rapport à la même période de 2018. Le Maroc pèse ainsi 3% dans les importations d'habillement de l'UE pour les dix premiers mois de l'année. C'est ce qui ressort des dernières statistiques d'Eurostat publiées par Jean-François Limantour, président du Cercle euro-méditerranéen des dirigeants textile-habillement (CEDITH).

Les importations européennes d'habillement des 10 premiers mois de 2019 ont augmenté de 5,1%, sur un an, pour atteindre 74,98 milliards d'euros. Trois quarts des importations d'habillement viennent d'Asie, notamment de Chine, du Bangladesh, d'Inde, du Cambodge et du Vietnam. La Chine, à elle seule, représente plus de 30% des importations de l'UE, avec 22,90 milliards d'euros livrés à fin octobre. Elle demeure ainsi le premier exportateur mondial d'habillement vers l'Union européenne. La Chine

est suivie par le Bangladesh (15,21 milliards d'euros) et la Turquie (8,61 milliards). Dans le top 5, figure également l'Inde (4,41 milliards) et le Cambodge (3,42 milliards). Le Maroc, lui, se positionne premier exportateur africain d'habillement vers le marché communautaire. Le Royaume devance notamment la Tunisie (1,69 milliard), et de loin l'Égypte (384,90 millions d'euros) et Madagascar (305,81 millions). Ces 3 pays, aux côtés du Maroc, sont les seules économies africaines figurant sur la liste des 20 premiers fournisseurs d'habillement de l'UE.

D'après Jean-François Limantour, avec ses 510 millions de consommateurs, l'UE est le premier marché mondial d'importation textile-habillement. En 2018, ses importations se sont élevées à 114,8 milliards d'euros, dont 30,5 milliards en produits textiles (+1,6%) et 84,3 milliards en vêtements (+ 2,3%). À titre de comparaison, les importations d'habillement des États-Unis se sont élevées à 73 milliards d'euros en 2018 (83 milliards de dollars).

Jean-François Limantour rappelle que les règles d'origine européennes permettent aux confectionneurs marocains d'exporter à droits nuls vers l'UE les vêtements qu'ils fabriquent, à condition que les tissus utilisés soient originaires de l'espace pan-Euromed. Globalement, le textile (1.200 entreprises) reste un secteur stratégique pour le Maroc. Dans le secteur de l'industrie, il représente 27% des emplois, 7% de la valeur ajoutée et 5% de la production.

ALE Maroc-Turquie

Une digue pour le textile

- Les droits d'importation passent définitivement à 27%
- Les vêtements d'origine turque plus chers à partir du 1er janvier
- Une bien mauvaise nouvelle pour les classes moyennes

Voir pages 2 & 3



Par [Hassan EL ARIF](#) | Edition N°:5667 Le 02/01/2020

Des droits d'importation additionnels définitifs de 27%

Le surplus de taxes consigné devient acquis au Trésor

Le nouveau tarif en vigueur depuis le 1er janvier

Importations de textile-habillement d'origine turque				
Accord de libre échange (En millions de DH)				
Produits	2015	2016	2017	2018
Articles de bonneterie	389	547	498	449
Vêtements confectionnés	366	541	447	353
Etoffes de bonneterie	4.037	4.333	5.275	6.217
Tissus et fils de coton	3.060	3.082	2.829	2.576
Total	7.852	8.503	9.049	9.595
Source : Office des changes				

Les importations réalisées dans le cadre de l'accord avec la Turquie continuent d'augmenter, enregistrant en 2018 une hausse de 14,7%, soit 2 milliards de DH de plus

Les vêtements d'origine turque coûtent désormais plus cher. En effet, les mesures de sauvegarde provisoires appliquées sur les importations de textile-habillement en provenance de Turquie sont devenues définitives depuis le 1er janvier. Il s'agit d'un droit additionnel ad valorem de 90% du tarif douanier qui leur était appliqué dans le cadre du droit commun jusqu'au 31 décembre 2021.

Le droit additionnel provisoire était de 22,5%, soit 90% du taux du droit d'importation de 25%. Ces taxes étaient payées par les importateurs en consignation. Ce qui signifie que si les mesures de sauvegarde venaient à être levées, ce surplus consigné devait leur être remboursé. Après la décision du gouvernement de pérenniser les mesures de sauvegarde, les droits consignés deviennent acquis au Trésor.

Ainsi, les produits de textile-habillement d'origine turque se verront appliquer un droit d'importation de 27% contre 0% il y a encore quelques mois comme prévu par l'accord de libre-échange entre le Maroc et la Turquie.

La loi de finances prévoit une hausse des droits d'importation à 30% à tous les produits qui étaient taxés à 25% au droit commun. L'administration des douanes vient d'actualiser la liste des produits concernés par le nouveau barème. Certains articles, selon leur destination, bénéficient d'un barème préférentiel (entre 2,25% et 15,75%). Il faut donc consulter la nomenclature douanière pour se renseigner sur le barème applicable.

Les exportations turques vers le Maroc sont dans la ligne de mire du ministère de l'Industrie et du Commerce. L'on se souvient d'ailleurs de Moulay Hafid Elalamy qui avait ordonné une enquête sur la politique d'approvisionnement de la chaîne de distribution turque Bim, sommé d'augmenter son sourcing local. Les textiliens n'ont pas tardé à monter au créneau pour demander des mesures de sauvegarde pour protéger leur industrie. Des droits additionnels ont été appliqués aux importations de vêtements de fabrication turque depuis septembre 2018 (circulaire n°5839/211 du 13/09/2018) de la douane.

Entre 2006 et 2018, les échanges commerciaux maroco-turcs sont passés de 6,6 milliards à 27 milliards de DH. La balance commerciale est déficitaire de 16 milliards en faveur de la Turquie. En 2018, les importations d'origine turque dans le cadre de l'accord de libre-échange ont atteint 72% de l'ensemble des importations, soit une hausse de 14,7% ou 2 milliards de DH.

Les exportations de textile-habillement d'origine turque vers le Maroc (vêtements confectionnés, articles de bonneterie, tissus et fils synthétique et de coton...) enregistrent une hausse régulière. Ainsi, en 2018, elles ont atteint 9,5 milliards de DH contre 9 milliards un an auparavant.

Cette augmentation s'explique en partie par l'extension du réseau commercial de Waikiki et DeFacto, sans oublier les approvisionnements des opérateurs locaux. Une grosse partie du sourcing de la contrebande se trouve également en Turquie et ce, bien avant l'accord de libre-échange.

Comment s'explique donc le succès des articles de textile confectionnés Made in Turkey? Sans verser dans les soupçons de dopage des exportations turques, l'on doit d'abord s'interroger sur la qualité de l'industrie textile nationale.

«C'est le parent pauvre du plan d'accélération industrielle. Le secteur ne bénéficie pas des mêmes mesures d'accompagnement que les industries automobile et aéronautique. Le Maroc reste dépendant de l'étranger pour l'achat des matières premières, qui représentent 65% du prix de revient. A l'inverse, la Turquie dispose d'un secteur du textile complètement intégré», précise un responsable de sourcing et de merchandising au sein d'une agence d'achat spécialisée dans le textile-habillement.

Ce dernier explique que les unités de textile sont maintenant obligées de tout importer depuis les boutons jusqu'aux fermetures éclair, en passant par le fil. «Pour les zips, par exemple, les industriels préfèrent s'approvisionner en Turquie ou en Chine car ils coûtent entre 0,20 et 0,30 DH au lieu de 1 DH environ sur le marché local. Et quand il s'agit de gros volumes, la différence est énorme. Le raisonnement est valable pour tous les intrants».

Les opérateurs sont obligés de se rabattre sur les stylistes étrangers qu'ils payent au prix fort pour concevoir des modèles conformes aux nouvelles tendances en Europe. Autant de carences qui font que l'industrie du textile locale est battue à plate couture par le bulldozer turc.

Une seule usine complètement intégrée

Il faut rappeler que plusieurs unités industrielles de textile ont fermé depuis quelques années. Les plus importantes, qui approvisionnaient le marché en coton, Icoz et Coteff. D'autres ont suivi. Les opérateurs préférant se tourner vers l'import. Par conséquent, il n'y a plus qu'une seule usine de textile intégrée: Charaftex, disposant d'unités de filature, de teinture, de sérigraphie, d'impression... L'usine continue d'investir dans le renouvellement des machines pour passer à l'impression en continu digital.

Hassan EL ARIF

Libre-échange : tension commerciale entre le Maroc et la Turquie

11 JANVIER 2020 - 19:39

Après le textile, voici l'acier comme autre source de tension commerciale entre le Maroc et la Turquie. Le différend commercial entre le Maroc et la Turquie entre dans un autre cycle toujours à propos du rééquilibrage où les deux pays ont mis en œuvre depuis 2014. Aujourd'hui le Maroc se plaint d'un important déséquilibre de la balance commerciale bilatérale et a déjà annoncé des mesures de protection pour sa propre industrie sidérurgique en 2014. Il accuse la Turquie d'avoir inondé le marché marocain de produits en acier qui auraient été fabriqués à des prix de dumping. À la fin de l'année dernière (2019) et dernièrement, le ministre du Commerce Moulay Hafid Elalamy a clairement indiqué à son homologue turc lors d'une visite à Ankara que le Maroc ressentait des obstacles bureaucratiques et des lois entravant son entrée sur le marché turc avant d'annoncer des mesures de protection pour le pays. Et parmi les mesures, M Elalamy n'a pas exclu une sortie de l'accord bilatéral de libre-échange. Pour rappel, le Maroc n'a introduit des tarifs spéciaux sur les textiles turcs qu'au début de l'année 2019.

À la suite de l'échec des consultations entre la Turquie et le Royaume, Ankara a déposé une plainte auprès de l'OMC en octobre 2016 pour demander la procédure de règlement des différends. Le tribunal arbitral de l'OMC, qui est composé d'experts sélectionnés, est une sorte de tribunal chargé d'émettre des décisions de justice pour régler les différends entre les membres de l'OMC. Fin octobre 2018, [l'OMC a conclu que les mesures antidumping du Maroc](#) contre l'acier turc n'étaient pas justifiées et n'étaient pas conformes aux dispositions de l'accord antidumping. En novembre 2018, le Maroc a annoncé qu'il contesterait la décision. Le 4 décembre, l'OMC a annoncé que le Maroc retirerait son appel et disposait alors de 30 jours pour retirer les mesures

de protection prises. Mais ces mesures prises par les autorités du pays ne sont pas encore effective.

Le gouvernement esseulé

Toutefois, le gouvernement et le ministère du Commerce subissent les pressions des acteurs du secteur du pays qui déclarent que la concurrence turque ne peut être combattue car la Turquie soutient la production d'acier séparément et peut donc l'offrir à des prix dits de dumping. Par contre, les entreprises sidérurgiques ont exigé un soutien et une protection similaires contre l'acier supposé bon marché. De tout ce différend, l'OMC a constaté que la Turquie ne violait pas l'accord de libre-échange et l'interdiction de dumping de l'Organisation mondiale du commerce. La sidérurgie marocaine est donc soupçonnée de ne pas être simplement compétitive. Il est important d'analyser si cela est dû aux conditions-cadres au Maroc ou s'il y a des échecs propres.

La Turquie déplore le manque de perspicacité du Maroc

La Turquie a rappelé l'OMC car le Maroc n'a toujours pas mis en œuvre le verdict du tribunal arbitral. La Cour d'arbitrage de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), selon Telquel, s'est à nouveau prononcée le 8 janvier 2020 en faveur de la plainte de la Turquie contre les prétendues mesures antidumping du Maroc dans le secteur de l'acier

Le Maroc dispose de 30 jours pour informer le tribunal arbitral de la marche à suivre. Il y a un risque d'amendes en cas de non-respect. Pour rappel le 27 septembre 2019, le ministère du Commerce et de l'Industrie a annoncé l'introduction d'une mesure de protection pour les importations de tôles laminées à chaud. Cette mesure remplace les mesures antidumping en vigueur depuis 2014, qui font l'objet de la plainte turque auprès de l'OMC.

Avec les cahiers tunisiens, le textile ensuite l'acier turque, le Maroc a ouvert des fronts dans le cadre de ses accords de libre-échanges avec ses partenaires. Cette redéfinition de la stratégie du Maroc pourrait faire mouche si le royaume détenait les capacités réelles pour opposer un rééquilibrage des forces avec ses partenaires à l'égard des Etats-Unis vis-à-vis de la Chine. Mais

ce qui est aujourd'hui évident est que le Maroc semble marcher sur les plates-bandes du protectionnisme américain. En attendant le verdict de l'OMC est tombé et le Maroc doit s'y conformer. Reste maintenant à voir l'attitude du royaume.

Nouvelle imposition sur le textile turc : Qui en bénéficie?

abdellah ouardirhi 03 Jan 2020 à 14:40 Economie



Bonne nouvelle pour les professionnels du textile national. Les importations turques sont dorénavant imposables de 27 % (depuis le 1^{er} janvier 2020), contre 0 % auparavant, dans le cadre des mesures de l'accord de libre-échange entre le Maroc et la Turquie. Mais cette nouvelle mesure de sauvegarde est-elle réellement bénéfique pour l'économie nationale.

Les industriels du textile marocain peuvent enfin souffler. Moulay Hafid Elalamy (MHE), ministre de l'Industrie, du Commerce, de l'Économie verte et numérique (MCINET) a répondu favorable à l'appel des professionnels du secteur, qui dure depuis 2018, année où la « menace » turque a commencé à se faire vraiment ressentir.

Toutefois, il aura fallu plusieurs plaintes de la partie turque, concernant un non-respect de l'ALE par le Maroc, pour que MHE intervienne en personne en novembre dernier, lors de la 34^e session du Comité permanent pour la coopération économique et commerciale de l'Organisation de la coopération islamique ([COMCEC](#)) pour indiquer que le royaume va revoir les dispositions dudit accord.

En effet, le ministre avait indiqué que l'on procéderait à la mise en place d'une équipe technique, composée de représentants des deux pays, afin de revoir certains points de l'accord de libre-échange conclu en 2004. Ainsi, et depuis son entrée en vigueur deux

ans plus tard, celui-ci a porté sur les échanges de produits agricoles et industriels, notamment en proposant des réductions tarifaires aux acteurs économiques des deux pays.

Ainsi, il a été décidé que l'économie marocaine, notamment le secteur industriel national, passera en premier lieu pour l'année 2020. Depuis le 1^{er} janvier, les importations de textile turques se sont vues imposer un taux de 27 % auprès de l'Administration des Douanes du royaume. Dans les détails, un droit additionnel ad valorem de 90 % est entré en jeu, d'autant plus que les importations du secteur seront désormais taxées à 30 % au lieu de 25 % auparavant, et ce, en accord avec les dispositions de la nouvelle loi de finances.

Une bonne initiative pour les industriels, mais...

La stratégie de l'économie turque est bien pensée, dans la mesure où ce pays inonde les marchés dans lesquels il s'installe avec des produits de bonne qualité et à prix défiant toute concurrence. L'année 2018 n'est d'ailleurs pas pour rien considérée en tant que sonnette d'alarme pour le textile national, puisque c'est durant celle-ci que le marché marocain s'est vu inondé de plusieurs nouvelles marques turques (Waikiki et Defacto et Koton sont parmi les noms qui sont le plus présents actuellement, et multiplient les ouvertures de franchises à travers le royaume).

Durant cette période, les importations de textile turques et dérivées se sont établies à 9.59 MMDH, selon les données de l'Office des changes, ce qui a pesé grandement sur les performances des producteurs nationaux, qui n'arrivent pas forcément à suivre le rythme.

Importations du Textile turques et dérivés (en MDH)				
Produits/Année	2015	2016	2017	2018
Articles de bonneterie	389	547	498	449
Vêtements confectionnés	366	541	447	353
Étoffes de bonneterie	4.037	4.333	5.275	6.217
Tissus et fils de coton	3.060	3.082	2.829	2.576
Total	7.852	8.503	9.049	9.595

La balance commerciale du Maroc souffre grandement du déséquilibre entre la valeur des importations et celles des exportations. En effet, le déficit budgétaire s'était chiffré à 174 MMDH durant les 10 premiers de l'année 2019, en ce sens que la valeur des importations était de 12,15 MMDH durant ladite période, contre 6,96 MMDH du côté des exportations. En 2018, la valeur des importations du textile turc était de 9,5 MMDH, sachant que les produits turcs ont totalisé une part de 72 % des importations du royaume durant cette période.

Les nouvelles mesures de sauvegarde en vigueur actuellement sont donc un bon pas pour l'économie nationale, mais il faut comprendre que cela a d'autres conséquences. En effet, les 27 % imposables au textile turc vont directement résulter dans une hausse des prix des produits proposés sur le marché, ce qui risque de déplaire aux consommateurs marocains. De plus, cela risque de rendre le marché national moins concurrentiel, dans la mesure où les investisseurs étrangers ne verraient aucun avantage à porter leur business au sein du royaume.

Cela dit, le royaume dispose d'une armada d'avantages à sa solde, notamment une main d'œuvre qualifiée, une infrastructure industrielle bien développée, et des zones franches répondant aux standards internationaux. Dans ce sens, il serait plus avantageux à ce stade proposer des incitations fiscales pour les producteurs nationaux, en plus de penser à lancer des produits textiles « 100 % made in Morocco », qui pourraient concurrencer ce qui est offert sur le marché international.

Par ailleurs, l'un des points intéressants évoqués par Abdellatif Jouahri, Wali de Bank Al-Maghrib (BAM), lors de la dernière réunion du Conseil pour l'année 2019, a indiqué que le royaume devrait dorénavant penser à dynamiser son économie, au lieu de chercher à attirer des investisseurs en négligeant le marché local. L'on devrait donc suivre le modèle turc à ce niveau, puisque le pays a réussi à consolider son économie en un temps record, avant qu'il ne s'ouvre sur le reste du monde.

... un pas positif selon l'Asmex

Pour l'Association Marocaine des Exportateurs (ASMEX), le nouveau taux imposable sur les produits turcs est tout à fait « logique ». Contactée par Hespess FR, l'Association nous a indiqué que *« le fait d'imposer le textile turc à 27 % nous paraît tout à fait logique. Nous espérons que cette mesure incitera les opérateurs turcs à délocaliser une partie de leur production au Maroc, tant pour les besoins du marché local que des autres marchés à avantages préférentiels pour les exportations marocaines »*, tout en rajoutant que ces nouvelles mesures devraient être avantageuses pour le marché national, dans la mesure où il est *« nécessaire de repenser la stratégie du secteur du textile national en mettant en avant le made in Morocco basé sur l'innovation, la qualité.... »*.

Pour l'ASMEX, le Maroc a ainsi pris la bonne décision de revoir la partie textile de son ALE avec la Turquie, du fait que ce secteur *« est dépendant totalement pour ses intrants de l'étranger, il s'est retrouvé dans une situation chaotique, notamment des fermetures d'usines, baisse des exportations, inondation du marché local avec des produits importés, perte d'emplois, etc. »*.

PTEA demands measures to boost exports

By [Imran Rana](#)

Published: December 28, 2019



Representational image. PHOTO: REUTERS

FAISALABAD: The Pakistan Textile Exporters Association (PTEA) has appreciated the significant drop of 33% in the trade deficit, however, they urged for measures to boost industrialisation and exports as growth in exports has remained tepid during the July-November period.

Hailing the sharp fall in the trade deficit, PTEA Chairman Sohail Pasha pointed out that this decline in the deficit is mainly contributed by the import side and not from exports, as growth in exports remained weak.

Quoting official figures, he said that exports have fallen by 0.67% in November over the preceding month while the average rise in exports in the first five months is less than 5%, indicating that achieving the export target will again be the toughest this year.

For the first time in the last 15 years, imports are decreasing but low export volumes are still the issue for the country's economic growth. "Lack of diversification of export destinations and products and the high cost of doing business are among key factors for low exports," he added.

FTO to help clear sales tax refunds of exporters

The chairman said that despite the extreme crisis, the textile industry remained the most export-oriented sector of the economy in the last decade with its 60% share in the country's export revenues. However, stagnating textiles exports have been a consistent source of concern for the economy, he added.

Challenges like stuck-up liquidity, high-priced energy inputs and the imposition of duties and taxes on inputs/raw materials are adversely impacting production, employment and exports.

Although the government has taken exemplary drives to address the issue of outstanding refunds by the liquidation of sales tax refund claims, huge amounts are stuck in income tax, customs duty drawback and textile policy incentive regime. Appreciating the launch of a faster module for expeditious payment of sales tax refunds to exporters, Pasha stressed for immediate simplification of Annexure H.

He said that in order to promote investment in export-oriented sectors and turn Pakistan into an export-led economy, the State Bank of Pakistan had announced to enhance financing limits for exporters under subsidised loan schemes including Export Finance Scheme (EFS) and Long Term Finance Facility (LTFF), however, the same has not yet been implemented.

Exports to China can grow 20 times: Dawood

Similarly, in order to cut down the production cost of export goods, a special tariff for energy supply to zero-rated industries was allowed in October 2018, which has been discontinued since June 2019 and exporters are being charged on normal tariffs.

The new notification has not yet been issued despite approval by the prime minister and due to this exporters are compelled to get relief from the courts every month.

He demanded immediate liquidation of refunds, implementation of the energy package in true spirit and an increase in financing limits for exporters under subsidised loan schemes to accelerate export growth.

Published in The Express Tribune, December 28th, 2019.

Pakistan's garments exports increase to \$7.98 billion: NA told

ISLAMABAD: Ministry of Commerce Thursday informed the National Assembly that as a result of Generalized Scheme of Preferences (GSP+), Pakistan's garments exports to European Union (EU) had increased from \$6.87 billion in 2013 to \$7.98 billion in 2018.

In a written in the National Assembly, the ministry told that under GSP+ Pakistan had duty free access in the EU market for garments and apparel and Pakistan's exports in garments and hosiery had increased by 92 percent.

It said the garment sector was one of the major sectors of the Pakistan's exports basket and Ministry of Commerce had always undertaken several steps to get market access for the Pakistani garments in international markets through trade diplomacy and trade promotion.

The ministry said in all bilateral arrangements under free and preferential trade agreements with other trading partners textile sector and garments figured prominently.

Some of the recent steps taken by the ministry for access of the Pakistani garments in the international market were delineated below.

In order to boost garments exports to China, the government had taken various steps. There was early implementation of the Phase-II of China-Pakistan Free Trade Agreement (CPFTA) which had been signed during visit of prime minister to China April, 2019 and implemented from January 1, 2020.

The phase II had offered favorable concessions to Pakistan which inter alia include immediate elimination of tariff on 313 tariff lines of Pakistan's prime exports which included 91 tariff lines of garments.

In an effort to persuade textile products sourcing from Pakistan to China, the ministry led a delegation of 35 leading enterprises of textile and leather to participate in Li & Fung Vendor summit held in June 15-19 in Shanghai.

The event helped in establishing B2B linkages for Pakistani enterprises with their Chinese counterparts. Following that China National Textile and Apparel Council

(CNTAC) a leading textile and garment association of China had shown keen interest in the joint ventures.

To showcase Pakistani products in Chinese market, Pakistan participated in 1st China international Import Exhibition (CIIE) held in November 2018 in Shanghai wherein large number of Pakistani enterprises including garment industry participated.

Heimtextil, Frankfurt and Heimtextil Moscow were the big textile exhibitions that Pakistan participated in and was planned for future years as well. This not only promoted our industry but also paved way for future endeavours.

Gatex Pakistan was an international exhibition particularly for garment, textile machinery and accessories. The subject exhibition was scheduled to take place at Lahore Expo Centre from March 11-14, 2020.

Tax infected garment industry in Pakistan

December 24, 2019



Textile and Garments are considered the most important sector of Pakistan's economy and the largest industry with a 46% share of total manufacturing. Accounting for 67% of exports, employment for 40% of the workforce and a 10.20% share in GDP confirms the importance of this sector. According to the Pakistan Economic Survey 2018-19 analyzed by Gallup Pakistan, in 2018-2019, Pakistan's largest export industry was the textile industry, with hosiery and readymade garments contributing 544 billion PKR/3.47 billion USD to total trade. Pakistan is considered the giant in garment industry since last decade. Pakistan is not only known for the export of garment products but also the garment business is also one of the biggest businesses in Pakistan. Garment manufacturing is a major growing sub-sector of the textile value chain. It consumes the majority of the workforce in Pakistan's textile and garments industry and has been contributing towards the high growth-rate in exports as Government data shows it is 67% contributing in export of Pakistan.

However, the garment industry is now suffering from some acute problems – in productivity, in quality, in management & marketing skills – and thus facing a serious threat of a reduced share of international markets and biggest of all is large sums of taxes implemented on garments products by Pakistan government. Pakistan's Current Taxation system is defined by Income Tax Ordinance 2001 (for direct taxes) and Sales Tax Act 1990 (for indirect taxes) and administrated by FBR. The Sales Tax Rate in Pakistan stands at 17 percent. Pakistan provides Zero -rate of sales tax on inputs and products of five export-oriented sectors i.e. textile, leather, carpets, sports goods and surgical goods. FBR started the preparations for charging 17 percent sales tax on local supplies of manufacturers-cum-exporters of five zero-rated sectors from July 1, 2019. The board also initiated stocktaking to avert any possibility of showing clearance of all stocks at zero percent (on papers) till June 30, 2019. The FBR has issued instructions to the Large Taxpayer Units and Regional Tax Offices. The pre-budget talks between the government and industrialists on contentious

issue of withdrawal of tax concessions and energy subsidies have ended, as tax authorities claim to gain some ground due to a rift between exporters and local suppliers.

Currently Garments industry is facing great decline in its growth rate. The major reasons for this decline can be the global recession, internal security concerns, the high cost of production due to increase in the energy costs, Governments Policies and High Tax rate etc. Depreciation of Pakistani rupee that significantly raised the cost of imported inputs, rise in inflation rate, and high cost of financing has also effected seriously the growth in the Garments Business. As a result neither the buyers are able to neither visit frequently Pakistan nor are the exporters able to travel abroad for effectively marketing their products. Additionally, the government should provide subsidy to the garments industry and withdraw the withholding and sales taxes. Garment industry has large amounts of taxes implemented by the government 17% sales taxes, 4% withholding tax.

A Giant of Energy crisis is another problem and the electricity bills are rising day by day. It is making difficult for the business owner to maintain their business and pay high taxes as well. And In the current economic situation of Pakistan is making even more difficult for the business owner to make ends meet. In this current situation the rates of buying and selling the garment are very high. The margin of profit for the business owner is very low. And it is making it difficult for the garments business owners to maintain their business.

The high tax rates is making it difficult for the local garments business man to hire more people and paying the remaining workforce. On the way of actuality, country is facing lot of economic, social and political problem. People are not Dearing liberally to go through business and running their factory which has been very crucial and crunch due to not helping government intrusions in the favor of nation. This year FBR has achieved his goal nearly but may be next year people will exchange their work and move their business to other countries. May be close their factory due to high cost of productions rates. in this regard lot of skill people lose their work and growth of Pakistan will automatically lose its figure and then there will be no any kind of FBR made policy which will help to generate the growth of country at high level. at last consequently, the policy maker officers of FBR will just take a exchange from their seats will not be able to held making by ridiculous and passive policy in the favor of nation if it is not fruitful then a legal action against them should must be considered because they are on the seats to exchange the future of nation (Pakistan)

Now this is the time for Prime Minister imran khan to compromise the sale tax rate level and let the good future made on. If it's happen then lot of industries and cottage industries will grown up and the law and order situation will remain maintained. Otherwise i can see the horrible situation of Pakistan in coming next year's which is unhandled able to any existing political party of Pakistan. Government should take notices of this kind of situation because this business

can create more employments then any one can imagine. And unemployment can cause problem not only for the government but can also create serious law and order situation. Unemployment mean raise in poverty, raise in crime etc. So government should take action to make sure that the production cost is low and also take care of the export problem. Because the exports rate of Pakistan is decreasing day by day and not meeting the standards of other countries exports. We are still thinking to be the (Global Growth Generator) which is only possible to take the serious action in reduction of sale tax and withholding tax on garment industry by prime minister of Pakistan.

—The writer is entrepreneur & senior economic analyst (Chairman) Federation Pakistan chamber, garment industry committee, Small & medium industrial association bund road Lahore and Pakistan columnist council Lahore Pakistan.

Apparel industry eyes 6% export growth in 2020

By Nishel Fernando

Sri Lanka's apparel industry targets a 6 percent year-on-year (YoY) growth in exports for this year, moving ahead with plans to set up a 200-acre fabric park with foreign investments in collaboration with the Board of Investment (BOI) in the Eastern province, eyeing to attract large-scale orders by reducing lead times with locally-sourced fabrics.

According to Sri Lanka's Joint Apparel Association (JAAF), Sri Lanka's apparel exports grew 5.8 percent YoY to US \$ 4.8 billion during January-November, last year, surpassing the initial expectations.



Rehan Lakhany

The Sri Lanka Apparel Exporters Association (SLAEA) estimates apparel exports to have grown over 6 percent YoY to US \$ 5.3-5.4 billion by end-2019.

“We are expecting growth to be around 6 percent overall for 2020, equally from both the United States (US) and European Union (EU) markets. The industry expects a significant growth to come from once the fabric park in Eravur is established, as we can source fabric locally, cutting down our lead times, instead of importing from overseas, specially from India and China. This is our main target for the year,” SLAEA Chairman Rehan Lakhany told Mirror Business.

The apparel industry is currently awaiting the BOI to acquire the earmarked 200-acre land in Eravur to set up the proposed fabric park.

“Once the land is acquired, we will be working in conjunction with the BOI to develop the land and then will invite potential bidders to set up a centralised water treatment plant. Consequently, we will also invite investors from overseas to set up fabric mills and other finishing facilities in Sri Lanka,” Lakhany said.

Initially, the proposed fabric park is expected to attract foreign investments from China and India, in the range of US \$ 50-100 million, to set up fabric mills and other finishing facilities, particularly from firms based in China due to the on-going US-China trade war.

“There’s lot of interest from international fabric manufacturers based in India and China. Many Chinese manufacturers have moved to Vietnam and Bangladesh. Sri Lanka hasn’t been on their radar so far as we didn’t have proper facilities in Sri Lanka. Once the zone is in place, there will be lot of Chinese investments coming in,” he added.

Although Sri Lanka has faster shipping times to the US and EU markets, due to its strategic location, Lakhany pointed out that the apparel exporters were unable to capitalise on this as the country has to import fabrics from overseas, mainly from India and China, which contributed to a significant increase of lead times.

“Most of the fabrics that we import are from China and India and it heaps into the lead time. With locally-sourced fabrics, we can target much bigger orders. Further, we will also be saving lot of foreign exchange spent on fabrics as the local value addition increases,” he said.

In addition, polyester fabrics, which account for over 50 percent of fabric requirement, don’t qualify for the EU’s GSP Plus concessions as it is being imported from China.

“If we set up a plant to finish processing polyester fabrics in the fabric park, it will be qualified for GSP Plus,” Lakhany highlighted.

The SLAEA anticipates a significant demand to enhance capacities of apparel manufactures with increased foreign participation, once fabric mills are set up in the park.

The fabric park is expected to be fully operational within two years, given no delay in the BOI’s role in terms of facilitation.

In particular, locally-sourced fabric remains crucial for the industry to reach its medium-term target of US \$ 8 billion in apparel exports by 2025.

Meanwhile, Lakhany expressed his concerns over the slow progress in FTA talks with India and China, which have come to a grinding halt since last year.

Sri Lanka's apparel industry has been targeting to diversify its export base into the BRIC countries, in particular to India and China, as the growth in mature clothing markets has slowed down.

However, Lakhany stressed that the proposed FTA with China and the proposed Economic and Technology Co-operation Agreement (ETCA) is crucial for Sri Lanka's apparel exporters to break into these markets.

During January-November, the US retained its position as Sri Lanka's top apparel importer. Sri Lanka's apparel exports to the US grew 3.76 percent YoY during the period to US \$ 2.1 billion while the apparel exports to the EU grew at a faster rate of 6.13 percent YoY to surpass the US \$ 2 billion mark.

In addition, Sri Lanka apparel exports to other markets such as Canada, India, Australia, Japan and China grew 12 percent YoY to US \$ 666.5 million.

The apparel and textile industry contributes to 6 percent of Sri Lanka's GDP while accounting for 40 percent of the country's exports.

‘New policy for textile and clothing must emerge’

12 January, 2020



Prof. Rohana U. Kuruppu

Sri Lanka should create a new policy for textile and clothing aiming to attract more investments, create new jobs and add value to the apparel industry value chain, a leading professional said.

“A policy must emerge soon and steps must be taken to implement the policy decision and at the same time, all stakeholders should come together to make the change and carry it forward,” said Chairman, Textile Institute Sri Lanka Section of the Department of Textile and Clothing Technology, University of Moratuwa, Prof. Rohana U. Kuruppu.

He said Sri Lanka had textile manufacturing as an organised industry since 1940s, and clothing industry since 1970s. “Our textile and clothing exports have just reached US\$ 5 billion. We have less than 500 outfits in textiles and clothing.

However, our neighbours in the South Asian region are much bigger and expanding their industries while we are yet to make greater strides to face the competition,” he said at the annual general meeting of the Textile Institute.

The total US textile and clothing imports was US\$111 billion in 2018. US imports of textile and clothing increased in value by 4.9% in 2018.

In volume terms, imports rose by 5.9% in 2018. This was an indication that textiles and clothing accounted for a bigger share of total imports to the USA. He said Sri Lanka's total textile and clothing exports were up by 5.7% in 2018 and out of this exports of clothing increased by 4.7% in 2018 over 2017.

The average price of US textile and clothing imports fell in 2018 for the seventh year in succession to a record low of US\$ 1.62 per square metre equivalent.

The average import price declined by a total of 14.2% over the seven- year period. The main cause for this was a decline in the average price of imports from China.

The US textile and clothing imports from China were up by 4.8% in value and by 6.7% in volume. While the price per square metre equivalent drops year by year, the value and volume increases.

This is an incredible achievement. As a result, the share of US textile and clothing imports which came from China in volume terms accounted for 49.3% and in terms of value it accounted for 36.5%. Cambodia, Bangladesh, India and Vietnam also showed a rise in value and volume to the USA. However, the shares of US imports from above countries are not really significant in value and volume terms.

Prof. Kuruppu said the real challenge is to be competitive and yet increase significantly the share of value and volume in the market. For that, "We need to bring in a new broad perspective and a paradigm shift. Our supply chain practices need a new look. The craftsmanship must be perfect and this should be coupled with branded labels. Professional ethics and relationships must be improved."

Talking about the radical state of uncertainty around the globe, he said, "There's heightened demand for volatility, geopolitical risks, natural disasters, terrorist attacks, social media disruptions which are all taking their toll on global supply chains. The changes are inevitable and will disrupt the textile supply chains."

"We need to create a knowledge hub with emerging technologies and innovations such as AI and advancements in material science coupled with digitalisation, big data and analytics to create the perfect platform for modern day business. We need to make a change to keep our industry moving forward. The world is on the verge of a change and this change will have implications on the way we do business in the future.

The ways in which we design, source, manufacture and deliver must be redesigned, if we are truly to stay alive our textile industry," he added.

Secteur Industriel : Un climat d'attentisme et de suspicion

Par Chokri GHARBI

Publié sur 01/01/2020

28 min lues

0

0

389

Au cours des dix premiers mois de l'année 2019, la production industrielle a enregistré une baisse de 3,5%, par rapport à la même période de l'année 2018, selon les chiffres officiels de l'INS. A l'origine de ce recul, plusieurs facteurs endogènes et exogènes subis par les entreprises industrielles tunisiennes tout au long de l'année 2019. La production commerciale dépend, dans une large mesure, des coûts des matières premières qui ont connu une fluctuation importante durant l'année avec des révisions à la hausse. Cette diminution de la production industrielle est expliquée par la baisse de certains secteurs d'activité.

Textile-habillement

Les industries du textile, de l'habillement et du cuir ont marqué le pas en 2019 avec une baisse de la production de -2,7%. Ce secteur était la locomotive de l'industrie tunisienne grâce aux quantités exportées vers les quatre coins du monde. Mais depuis quelque temps, les activités des entreprises sont confrontées à des problèmes épineux provenant notamment de la contrebande et de la concurrence des pays asiatiques qui commercialisent des tonnes d'articles vestimentaires à prix modique. Tous les pays du monde sont, en effet, concernés par cette invasion asiatique et sont impuissants à juguler ces produits qui sont, du reste, très appréciés par les citoyens à revenu moyen ou faible. La décision prise par les pouvoirs publics de limiter la commercialisation des fripes a fait le bonheur des industriels mais pas celui des consommateurs qui ont appelé à préserver ce marché qui constitue un espace approprié pour s'approvisionner à prix réduit. A noter que dans ce secteur, plusieurs industriels étrangers ne respectent pas les conventions signées dont celle qui concerne les appellations d'origine. La Tunisie a mis en place au cours de cette année une stratégie pour promouvoir le secteur qui s'articule autour de plusieurs axes avec l'implication des industriels et des structures d'appui.



Tunisie : Cuir & chaussure: Ça redécolle à toutes pompes!

par [Nadia Bentamansourt](#) - 25/12/2019 18:12



Selon des statistiques publiées ce mercredi 25 décembre 2019 par le Centre national du cuir et de la chaussure (CNCC), le volume des exportations des industries de cuir et de la chaussure (ICC) a atteint 1 516,6 millions de dinars (MD) à fin novembre 2019, contre 1390,7 MD enregistrés au cours de la même période de l'année 2018, soit une hausse de 9,1%.

D'après le CNCC, la filière habillement en cuir s'atrophe la part du lion dans ce domaine. Ses exportations ont atteint durant les 11 premiers mois de 2019, 27,1 MD, soit une hausse de 96,4% par rapport à la même période de l'année écoulée. Les autres filières ont connu, également, une progression atteignant 18,1 % pour les accessoires et composants (44,4 MD) et 17,7% pour les tiges de chaussures (340,1 MD). Cependant, la filière cuirs, peaux et pelleterie a connu, à fin novembre 2019, une régression de 22,2% pour atteindre 54,2 MD contre 69,7 MD, à fin novembre 2018.

S'agissant des importations des ICC, elles ont progressé de 5,6%, au terme des 11 mois 2019, atteignant 1083,5 MD, contre 1025,6 MD, durant la même période de l'année dernière. Les produits les plus importés sont les tiges de chaussures (127,2 MD), les cuirs, peaux et pelleterie (551,6 MD) et les accessoires et composants (206,7 MD). Par contre, les importations de la maroquinerie ont enregistré, à fin novembre 2019, une baisse de 3% par

rapport à la même période 2018 ou la valeur des importations pour cette filière a atteint 78,3 MD, contre 80,7 MD en 2018.

Toujours selon le CNCC, la balance commerciale du secteur a affiché, au cours des 11 premiers mois 2019, un taux de couverture des importations par les exportations de 140%.

Le secteur fait face à de nombreuses difficultés !

En 2017, le secteur comptait quelque 36.800 emplois dans l'industrie et 10.000 emplois dans l'artisanat. Sachant que la valeur de la production du secteur s'est établie à 1,5 milliard de dinars répartis entre les cuirs et peaux (100 millions de dinars), les chaussures, les tiges et les accessoires (1 milliard de dinars) et la maroquinerie et l'habillement (400 millions de dinars).

Concernant les investissements déclarés, ils ont atteint 11 MDT, en 2017, d'après l'agence de promotion de l'industrie et de l'innovation.

Les professionnels du secteur ont à maintes reprises annoncé que le secteur fait face à une insuffisance au niveau de la main-d'œuvre qualifiée, de la matière première locale et du matériel adéquat au niveau des abattoirs et des collecteurs de peaux. Le secteur a également enregistré un recul de la production et de la productivité à cause des problèmes sociaux, la non application ou parfois l'absence des prix de référence à l'importation et l'absence de rigueur dans l'application des textes réglementaires.

De même, la croissance des importations illégales notamment les articles de friperie (chaussures et articles en cuir), l'insuffisance des opérations de contrôle à l'importation et la prolifération du marché parallèle, outre l'insuffisance du nombre d'entreprises certifiées selon les normes de qualité, expliquent la dégradation du secteur en question.

Économie du savoir : Une transition éprouvante ...

Par Chokri GHARBI Publié sur 08/01/2020 14 min lues 0 0 232

L'économie du savoir est axée autour de plusieurs points que l'entreprise est appelée à prendre en considération pour pouvoir améliorer sa compétitivité et se repositionner sur le marché international.

L'économie du savoir est une partie intégrante de l'économie du futur. Tous les secteurs d'activité sont, en effet, concernés par le savoir qui intègre la digitalisation de l'entreprise, l'introduction de nouveaux procédés de fabrication propre et durable, la diminution des sources de pollution, l'augmentation de la valeur ajoutée des produits et la maîtrise des coûts. Désormais, l'entreprise ne peut se positionner sur le marché international si elle n'a pas effectué sa restructuration vers l'économie du savoir. Un tel choix suppose la formation ou le recyclage des techniciens en exercice afin qu'ils puissent être à jour avec les nouvelles techniques de production et les technologies de pointe utilisées.

S'agissant de la digitalisation, il va sans dire que toute entreprise doit intégrer le numérique dans toutes les phases de production et de gestion. Il n'est pas normal de continuer à travailler de façon archaïque en utilisant les anciennes méthodes qui ont montré leur limite avec l'avènement des nouvelles technologies de production qui sont capables de produire plus avec une qualité de haut niveau et à moindre coût. Ainsi, l'industriel peut avoir une marge de manœuvre plus large sur le marché international avec des produits et des prix compétitifs.

D'où la nécessité pour toutes les entreprises tunisiennes de passer, dans les meilleurs délais, à la digitalisation en assurant la transition digitale dans leurs unités de production pour être en phase avec les changements opérés au niveau mondial et pouvoir, par conséquent, concurrencer ces entreprises internationales qui ont atteint un niveau de perfection hautement élevé.

Respecter les engagements pris

Pour ce qui est de la réduction des sources de pollution et de la production durable, ce thème répond à un engagement pris par tous les pays du monde, y compris la Tunisie, lors du Sommet sur l'environnement qui a eu lieu, récemment, à Madrid en Espagne (Cop 25). Les différents pays se sont engagés, en effet, à protéger la planète contre les émissions nocifs de Co2 et des déchets sous toutes leurs formes. Les normes environnementales sont désormais un critère stratégique pour l'importation par les pays de l'Union européenne des produits provenant des pays tiers. L'industrie tunisienne doit donc ajuster son modèle de production et son tissu industriel si elle veut continuer à vendre aux pays européens qui demeurent notre principal marché depuis des années.

De nouveaux procédés de fabrication propres peuvent être intégrés dans nos entreprises afin qu'elles soient conformes à la nouvelle législation européenne qui donne une importance capitale à la question de l'environnement à protéger dès maintenant pour sauver la planète des effets pervers de la pollution industrielle qui a fait des ravages dans le monde et qui est incriminée dans la détérioration de la couche d'ozone.

La valeur ajoutée des produits

L'économie du savoir contribue également à l'amélioration de la valeur ajoutée des produits commercialisés aussi bien sur le marché local que sur le marché extérieur. Pour ce faire, il est nécessaire de développer la recherche et développement, l'innovation et la créativité dans tous les secteurs d'activité. La nanotechnologie peut jouer un rôle de premier ordre dans ce domaine. L'objectif est de proposer aux consommateurs des produits de qualité respectant les normes de sécurité, de santé et de l'environnement. La valeur ajoutée en Tunisie demeure en deçà des ambitions affichées par les pouvoirs publics. C'est que certaines entreprises se contentent des produits fabriqués selon l'ancienne méthode même si, de cette façon, elles ne touchent qu'un nombre restreint d'acheteurs.

La recherche-développement requiert des investissements colossaux que tous les chefs d'entreprise ne peuvent pas supporter. **De plus, le taux d'encadrement dans nos entreprises est assez faible notamment dans certains secteurs comme celui du textile-habillement.** Les compétences tunisiennes disponibles sont en mesure d'opérer le changement au sein de l'entreprise à condition de leur donner l'opportunité de travailler selon un contrat-objectif.

Enfin, la maîtrise du coût peut être obtenue grâce à l'économie du savoir dans la mesure où le chef d'entreprise peut choisir des moyens de production et des techniques fonctionnant avec le minimum d'énergie conventionnelle. Le recours à l'énergie renouvelable, par exemple, fait gagner à l'entreprise des sommes importantes qui peuvent être investies dans la recherche. L'efficacité énergétique et la co-génération peuvent avoir un effet bénéfique pour l'entreprise qui pourrait alors réduire son coût de production car l'énergie renouvelable est beaucoup moins coûteuse que l'énergie fossile.

TUNISIE : le secteur du textile veut réduire son empreinte carbone

Par Boris Ngounou - Publié le 7 janvier 2020 / Modifié le 7 janvier 2020



La Fédération tunisienne du textile et de l'habillement (FTTH) vient d'organiser un séminaire sur la valorisation et le recyclage des déchets postindustriels dans le domaine du vêtement. L'occasion également de lancer le « Med Test III », une initiative qui propose de promouvoir des industries propres au sud de la méditerranée.

Les acteurs du textile tunisien veulent réduire l'impact environnemental de leur activité. Le 26 novembre 2019, se tenait à Tunis, un séminaire sur le thème « *promouvoir des chaînes de valeur circulaires pour une industrie textile compétitive et durable* ». Organisé par la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement (FTTH), il a été conçu pour initier les opérateurs du textile à une approche d'économie verte, où les rejets chimiques des usines sont recyclés ou valorisés.

Le textile qui représente un pilier de l'économie tunisienne, participe à hauteur de 20 % au PIB, et compte 1 600 entreprises, 160 000 emplois et 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires à l'export, exerce en effet une forte pression sur l'environnement. La production textile consomme énormément de ressources et génère de nombreux déchets. Selon le World Wildlife Foundation (WWF), la production mondiale de coton consomme, à elle seule, 25 % des insecticides et 10 % des herbicides utilisés dans le monde. De plus, la pollution atmosphérique qu'elle génère surpasse celle générée par les émissions de polluants du trafic maritime et aérien réunis. Les émissions de gaz à effet de serre sont estimées à 1,2 milliard de tonnes d'équivalent CO₂ en 2015.

Lancement de l'initiative « Med Test III »

L'écoresponsabilité du textile tunisien est davantage renforcée par « Med Test III ». Cette initiative dont le but est de développer des chaînes de valeur textile circulaires valorisant les déchets textiles a été lancée au cours du séminaire de Tunis. Financé par l'Union européenne (UE) et mis en œuvre par l'Organisation des Nations unies pour le développement industriel (Onudi), ce programme devrait également être implémenté dans deux autres pays d'Afrique du Nord : le Maroc et l'Égypte.

« De plus en plus de marques internationales mettent en place des unités de collecte et de recyclage de vêtements usagés. Nous ne devons pas rater ce train qui constitue la clé de pérennité et durabilité du secteur textile et habillement national » a déclaré Hosni Boufaden, le président de la FTTH. Ainsi, de façon concrète, Med Test III va renforcer les infrastructures locales, l'expertise technique et le savoir-faire nécessaires pour promouvoir la classification appropriée, la collecte efficace, le tri et le recyclage des déchets textiles postindustriels et pré-consommation.

Boris Ngouno

Complying with origin rules critical for garment exports

To take advantage of free trade agreements and expand exports, meeting rules of origin is crucial for the garment and textile sector, industry insiders have said.

VNA Thursday, January 09, 2020 20:32



A clothing production line of the Best Pacific Vietnam Co in the province of Hai Duong

Hanoi (VNS/VNA) – To take advantage of [free trade agreements](#) and [expand exports](#), meeting rules of origin is crucial for the garment and textile sector, industry insiders have said.

Lower-than-expected export revenue last year showed the industry was facing problems in participating more deeply in the global value chain and expanding exports to niche markets.

Le Tien Truong, General Director of the Vietnam National Textile and Garment Group (Vinatex), said 2019 was a difficult year for the industry with export revenue of 39 billion USD, 1 billion USD lower than its target.

Despite many expectations for the industry due to the Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership (CPTPP) and the EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), Truong said it was critical for the sector to make moves to comply with origin rules to enjoy the preferential tariffs in the trade deals.

Truong said Vietnam needed to invest in fabric production to meet origin requirements when

exporting to CPTPP and EVFTA countries. This would not be easy because Vietnam must compete in terms of designs, quality, prices and delivery time with other major fabric producers like China and India, Truong said.

He said investing in fabric production needed careful consideration in terms of production scale because Vietnam's garment industry uses less than 1 billion metres of woven and knitted fabric every year, or 18 percent of global exports.

If fabric production targeted only Vietnam, production scale would be too small while investing in large-scale production and competition with China and India must be taken into account, Truong said.

He said that Vietnamese garment firms should work with global giants to establish value chains and invest in production to meet their demands.

According to Nguyen Xuan Duong, Chairman of the Hung Yen Garment Corporation, at this time in previous years, his company had orders and contracts up until the end of the second quarter.

However, this year is different, Duong said, adding that many partners only sign short-term contracts. He said they seem to be more cautious and are watching for developments of the US – China trade war.

A report from the Ministry of Industry said many garment firms had only 80 percent of the order volume for 2020 as they did the same time last year.

Vu Duc Giang, President of the Vietnam Garment and Apparel Association, said Vietnam's garment and textile sector must speed up reforms with innovations in designs, management, fabric production and building brands.

Giang said that this year, the sector targeted export revenue of 42 billion USD, which would require firms to invest in raw material production to meet rules of origin in trade deals.

The association's statistics showed the garment and textile industry ran a trade surplus of 16.62 billion USD in 2019, up 2.25 billion USD compared to the previous year.

The Viet Tien Garment Joint Stock Corporation (VGG) has signed up with Luenthai and Newtech to establish the Viet Thai Tech fabric factory, which is expected to supply fabric for the garment and textile industry.

Giang said this project aims at proactively sourcing raw materials, shortening production and delivery time, as well as meeting strict quality requirements from customers in the garment industry.

The project has a total investment of 20 million USD, of which the first phase of the project is 12 million USD and the second is 8 million USD. It's expected to be inaugurated and go into operation on June 30 this year.

Giang, who is also Chairman of VGG, said the factory will contribute to solving the shortage of fabric resources which is now a big obstacle for the garment and textile industry of Vietnam.

Giang suggested that Viet Thai Tech should quickly set a target of factory deployment, investment in equipment and technology, so it can supply fabric for VGG and export markets by September this year.

The factory will be built according to US green standards and will be the first green standard fabric factory in Vietnam. It's expected to meet the fast-changing requirements of the global fashion industry./.