

Sommaire / Summary

	Asie : pression des distributeurs sur leurs fournisseurs à bas coûts	1
	Australian wool out in the cold as China stops buying	3
	Bangladesh, champion des fournisseurs de jeans	6
	Bangladesh : RMG, textile machinery imports fall by 11 %	9
	Bangladesh : European fashion brands agree new deal in Bangladesh	12
	Cambodge, entre sanctions européennes et opportunités chinoises	15
	Cambodia to host Southeast Asia textile and apparel expo	20
	Côte d'Ivoire : exportations à droits nuls des vêtements vers l'UE !	22
	France : Gap ferme huit de ses vingt-huit magasins	23
	France : Kiabi, le cross canal en plein cœur	25
	France : une start-up utilise le deep learning pour prévoir les tendances de mode	29
	France : Zara épinglée pour son nouveau mannequin « rond » qui fait du 40/42	31
	Ile Maurice : textile en crise	33
	India : decline in cotton yarn exports worries mills	36
	India : a fight for minimum wages	38
	India : US brands want to see India as a manufacturing hub	44
	Indonesia to boost manufacturing sector performance	45
	Madagascar : augmenter les exportations textiles vers les marchés européens	46
	Maroc : comment multiplier les débouchés textile-habillement à l'export	48
	Maroc : Hélène Le Gal, première femme aux commandes de l'ambassade de France	50
	Maroc in Mode & Maroc Sourcing, le rendez-vous incontournable du business euromed	51
	Maroc : Mango s'approvisionne de plus en plus au Maroc	54
	Maroc : les textiles intelligents s'invitent à Marrakech du 13 au 15 novembre 2019	55
	Maroc : un nouveau cap stratégique pour l'AMITH	57
	Maroc : Marrakech accueille deux salons pour mettre en avant le textile marocain	59
	Maroc : les entreprises turques ne jouent pas le jeu	61
	Poland : technical textiles : Poland emerges as the fastest-growing exporter in the EU	68
	Spain : Spanish textile giant Inditex reports impressive growth in profits	70
	Sri Lanka : GSP+ (rules of origin) Lanka keen to work with Indonesia	71
	Tunisie : Diesel veut renforcer sa présence en Tunisie	73
	Tunisie : un programme mondial va booster le textile tunisien	75
	UE : forte poussée des importations européennes d'habillement au 1^{er} semestre 2019	77
	UE : Primark veut marier vêtements low cost et coton responsable	80
	USA : currency war shakes the margins of the fashion industry	82
	USA : hemp use gains momentum at Levi's	86
	Vietnam : foreign garment-textile investors diversifying in Vietnam	88
	Vietnam : working hours reduction to create issues for textile, garment industry	90
	World : Fast fashion, a passing trend ?	91
	World : how fast fashion is demolishing the World	96
	World : AI creates fashion models with custom outfits and poses	100
	World : the environment and economy are paying the price for fast fashion	105

Les détaillants de vêtements continuent de faire pression sur leurs fournisseurs à faibles coûts



Dans un **nouveau rapport** publié aujourd'hui, l'initiative Better Buying™ révèle que malgré des relations de longue date entre les détaillants de vêtements et les fabricants de vêtements en Asie du Sud-Est et au Bangladesh, les fournisseurs continuent d'être contraints par des négociations de coûts qui, dans certains cas, ne tiennent pas compte des salaires régionaux augmentent.

Better Buying™, soutenu par C & A Foundation et Humanity United, reste la première initiative visant à faire connaître les besoins et les perspectives des fournisseurs, à construire avec les acheteurs les pratiques nécessaires pour soutenir l'industrie, l'environnement et les personnes qui fabriquent nos produits.

Les résultats montrent que les pratiques d'achat difficiles sont le produit de décennies de coopération et de relations commerciales entre les acheteurs et leurs fournisseurs, qui semblaient simultanément être enracinés dans la culture d'entreprise et les spécialités connues de chaque région. Ces stratégies ont été soutenues par les fournisseurs eux-mêmes et les positions du marché qu'elles-mêmes et leurs associations industrielles ont poursuivi.

Le Bangladesh, par exemple, a développé la capacité de satisfaire le besoin d'une production à faible coût et en grande quantité pour des produits de base. Elle montre de meilleures pratiques liées aux commandes mensuelles, à la stabilité, mais fait face à des défis en matière de tarification.

Les fournisseurs de Hong Kong, en revanche, ont du retard dans leurs prévisions, des volumes mensuels volatils et sont soumis à des pressions sur les prix et le calendrier, car depuis des décennies ils veulent démontrer leur capacité de fournir n'importe quel produit pour n'importe quel client à tout moment.

En outre, les résultats montrent que les pays aux coûts de production les plus bas, tels que le Bangladesh et l'Asie du Sud-Est (Cambodge, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam) ont la plus grande « expérience » concernant la pression sur la tarification et la négociation des coûts: ce sont eux qui doivent relever le défi d'abaisser davantage leurs coûts de production. Au Bangladesh, par exemple, 38% des fournisseurs ont déclaré que leurs acheteurs les maintenaient au prix le plus bas de l'année, malgré l'inflation et la hausse des salaires.

Le rapport, qui porte sur onze sites d'approvisionnement clés et sur six autres régions plus vastes, rassemble des données anonymes fournies par les chefs d'usine du monde entier afin de brosser un tableau représentatif des aspects commerciaux (prévisions, coûts et gestion des processus d'achat) et les plus grands impacts sur ces entreprises et leurs travailleurs. L'indice Better Buying™ 2019 comprend 802 notations vérifiées provenant de 715 fournisseurs de 52 pays et mesure la performances de 71 détaillants et marques. Il s'agit d'une forte augmentation par rapport au dernier indice de 2018, qui avait participation de 319 fournisseurs de 38 pays et de 67 détaillants et marques.

Source: <https://betterbuying.org> – 03/09/19

Sep 03, 2019 03:01 PM

Australian Wool Out in the Cold as China Stops Buying

By Brad Thompson



Captive sheep wait to be shorn in Tranji, New South Wales, Australia, on Feb. 21, 2018. Photo: VCG

(AFR) — The price of wool is falling steeply as China’s textile industry feels the fallout from the trade war with the United States, and European economies weaken with industry leaders bracing for worse to come. Australian wool prices are back to 2016 levels with growers withdrawing bales from auctions after more price falls last week linked to reduced demand from Chinese consumers and Italian producers of woven cloth. Australian Wool Innovation (AWI), a nonprofit industry association, said pre-sale sentiment last week was abysmal with purchasing confidence

eliminated by talk of more U.S. tariffs on China and what it dubbed the Brexit shambles.

Leading wool exporter and broker Fox and Lillee expects prices to come under more pressure this week as South Africa returns to selling wool after a big build-up in inventory caused by a breakout of foot and mouth disease in January.

Fox and Lillee brokerage manager Eamon Timms said the market for Australian wool was already weak and likely to stay that way for a significant period.

Timms said Chinese processors had been buying on a hand-to-mouth basis for several months and he noticed on a recent visit that the mood among woolen mills was very subdued.

“Their confidence had been knocked severely and they were very worried about the U.S. situation and what it was going to do to them,” he said.

“There also seem to be some issues in China with finance, with credit getting tighter. And it looks like the retail side of things in China has really slowed.”

Timms said feedback from China suggested some buyers were preparing to move manufacturing to other parts of Asia to sidestep tariffs and there were reports of significant retrenchments in the textile and other industries. AWI said falling Chinese consumer demand was a factor in weaker demand over the past six months, but few in the industry had expected such a steep decline in wool prices even though they remain at relatively high levels compared to long-term averages.

“A reduced price was largely factored in as likely, but the magnitude of what has occurred over the past three weeks is completely out of the thinking or predictions of nearly all, if not all,” it said in market commentary.

AWI said China purchased about 75% of the Australian wool clip with some 60% of the wool processed and sold into its retail market, whereas a

decade ago almost 100% was exported to mainly northern hemisphere markets, led by Italy.

The Australian Wool Exchange eastern market indicator fell 8.1% last week when about 20%, or 6,600 bales, of wool scheduled for sale was withdrawn and 33.4%, or 8,440 bales, were passed in.

The net result was that nearly half of more than 30,000 bales scheduled for sale did not enter the supply chain.

AWI trade consultant Scott Carmody said the industry hoped the rate of the price falls would slow this week but there was no guarantee.

Carmody said the price falls were a bitter pill to swallow for farmers who had paid high prices to feed stock through the prolonged drought.

Stephen Evans, who farms at Rylstone in New South Wales, said woolgrowers had had a wonderful run on prices for the past two years but it had come to an abrupt end that would hit drought-affected farmers hard. Evans said although his operations had fared relatively well, the drought had hit both volume of production and the quality of the wool clip.

He said the drought meant a lot of wool was not as strong or clean with a lot of dust and burrs.

Evans said the tension between China and the U.S. had hurt woolgrowers along with Italian manufacturers suffering a drop in demand for cloth.

His farm is carrying about 4,000 sheep after destocking to reduce numbers by about 30% as part of drought management and he faces a steep increase in feed costs to support ewes with newborn spring lambs.

Evans has wool scheduled for auction next week and doesn't expect to withdraw it from sales as some growers have, even if prices continue to fall.

“I suppose it is like any other market. When your article is ready to sell, you have to meet the market, put the money in the bank and move on because you could be hanging onto wool for 12 months or more and get absolutely nowhere.”

Le Bangladesh, champion des fournisseurs de jeans de l'Europe !

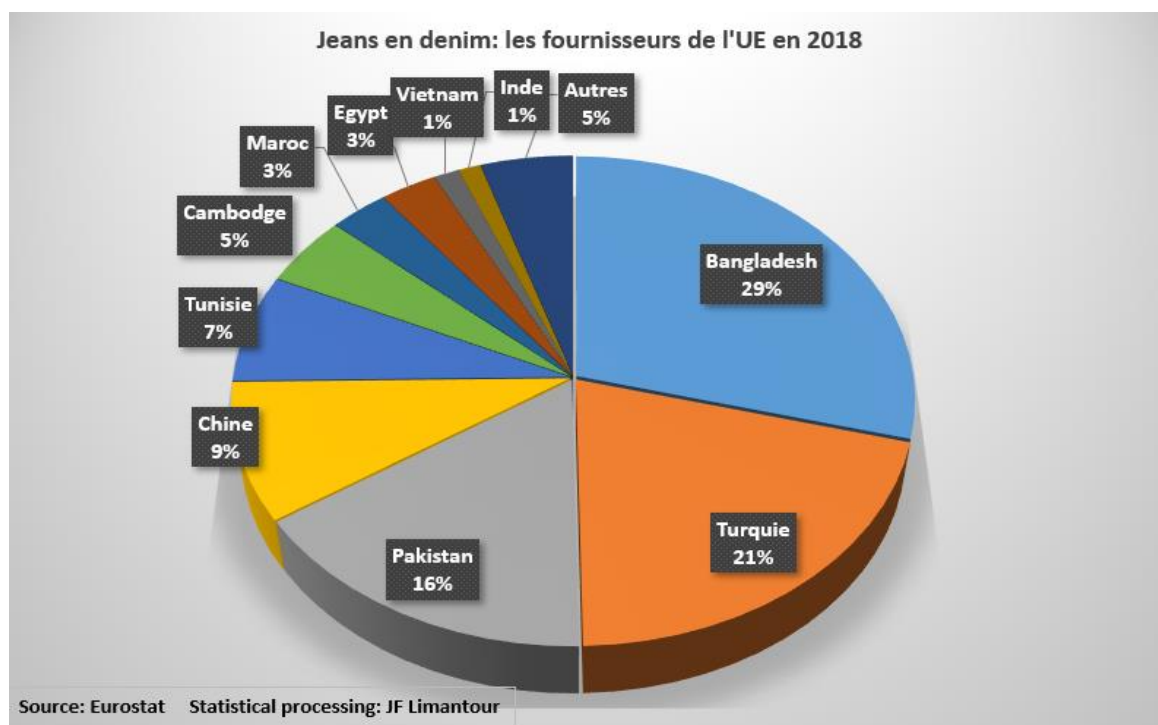
Publié le 1^{er} septembre 2019



Jean-François Limantour
President of Evalliance

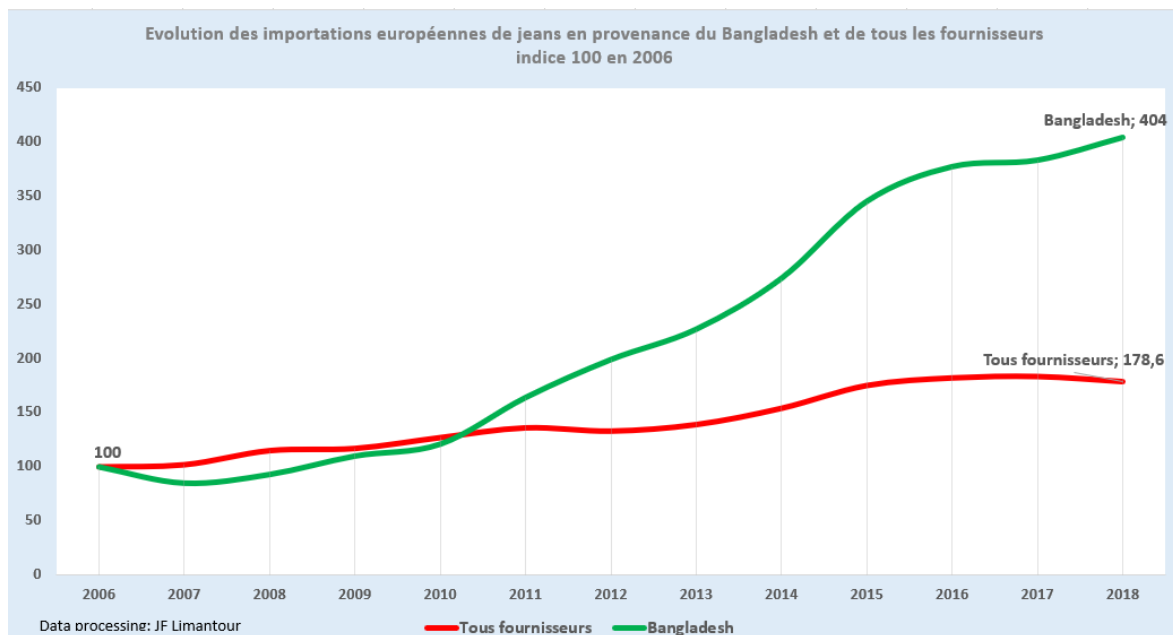
122 articles

En 2018, le Bangladesh a fourni 241 millions de jeans à l'Union européenne, soit 40 % des importations totales européennes.



En valeur, la part du Bangladesh est de 29 %. Les autres principaux fournisseurs sont la Turquie et le Pakistan puis, beaucoup plus loin, la Chine, la Tunisie, le Cambodge et le Maroc.

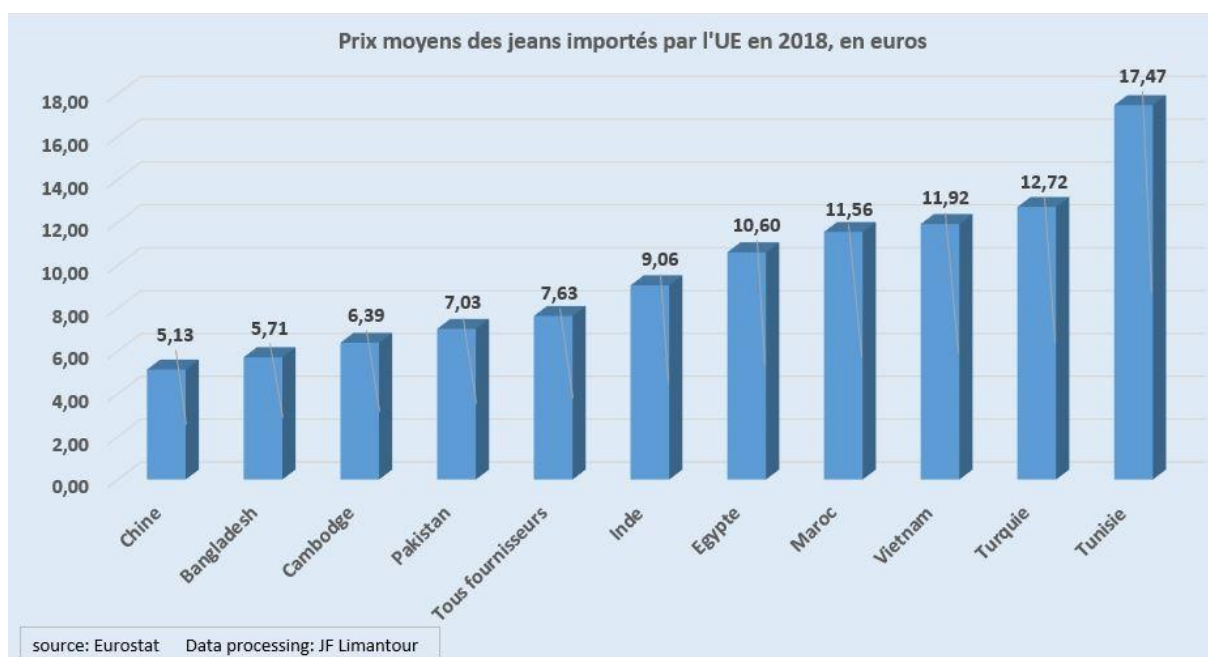
La progression des exportations de jeans en provenance du Bangladesh est fulgurante : celles-ci ont été multipliées par 4 entre 2006 et 2018 alors que pendant le même temps, les importations européennes de jeans de toutes origines ne progressaient "que" de 75 %.



Le développement des exportations de jeans en Europe s'est principalement effectué au détriment de la Turquie, de la Chine et Pakistan. Le formidable essor des exportations de jeans du Bangladesh vers l'Europe s'explique par deux principaux facteurs :

1. Des coûts de production très compétitifs : Les salaires au Bangladesh sont parmi les plus bas au monde. Le smic mensuel est de 95 dollars par mois , soit deux fois moins élevé que dans les pays concurrents : Cambodge (182 US\$/mois) ou le Vietnam (180 US\$/mois).
2. Un accès à droit nul aux marchés européens au titre du régime préférentiel Tout Sauf les Armes (pas de droit de douane, quelle que soit l'origine des tissus utilisés)

Comme la plupart des fournisseurs asiatiques, le Bangladesh est positionné sur le bas de gamme.



En 2018, le prix moyen des jeans du Bangladesh a été de 5,71 euros. Sur ce segment de marché, le Bangladesh est en concurrence directe avec la Chine, le Cambodge et le Pakistan.

A l'exception de l'Egypte qui progresse, les fournisseurs majeurs positionnés sur le haut/moyen de gamme (Turquie, Maroc, Tunisie, Vietnam) sont en net déclin en raison du glissement du marché européen du jean vers le bas/moyen de gamme ;

RMG, textile machinery imports fall by 11.04%

- Published at 12:50 am September 1st, 2019



Absence of new investment, downtrend in private credit growth cited as reasons

Bangladesh's garment and textile machinery imports registered an 11.04% fall to \$1.43 billion in the last fiscal year for lack of new investment in the primary textile and clothing industry.

However, the overall imports of capital machinery in FY19 fell by 9.43% to \$4.67 billion, which was \$5.16 billion in the previous fiscal.

According to Bangladesh Bank (BB) data, in the fiscal year 2018-19, Bangladesh imported textile and garment machinery worth \$1.42 billion, down by 11.04%, which was \$1.60 billion in the previous year.

Imports of textile machinery saw an 18.40% decline to \$663 million, while garment machinery imports plunged by 3.52% to \$767.15 million.

Why this slowdown

Industry people and the economists think that absence of new investment and downtrend in private credit growth caused by crisis in the banking sector dragged down the imports of capital machinery.

On top of that, the national election at the end of 2018 was another reason for the down trend in imports as investors turned cautious at that time.

“The apparel industry has been at a matured stage for quite a few years and we should not expect the growth in capacity expansion like in a rising industry, unless a significant change takes place in innovation,” BGMEA President Rubana Huq told Dhaka Tribune.

"In addition, production cost has gone up significantly, especially after the increase in minimum wages in 2018. A reconsolidation of the industry can be noticed as SMEs are winding up while bigger factories are expanding," said Rubana.

According to BGMEA, the number of new factories registered with BGMEA in FY2017-18 was 82 which came down to 60 in 2018-19 fiscal.

On the other hand, economists mention the crisis in banking sector as another reason, which has created cash crunch hindering new investments.

“Individual credit flow, which means new investment or expansion of existing business has decreased. Moreover, problems in the country’s financial sector have deepened, which hindered private investment for new projects or expansion,” former World Bank Bangladesh lead economist Zahid Hussain told Dhaka Tribune.

As a result, capital machinery for the apparel and textile industry saw a downtrend in the last fiscal year, said the economist.

According to Bangladesh Bank (BB) data, private sector credit growth hit a six-year low to 11.29% in the last fiscal year.

Meanwhile, uneven competition by the illegal import of Indian and Pakistan products and rise in production cost discouraged new investment in the primary textile industry.

“A huge amount of fabrics and yarn has remained piled up at warehouses in the country's primary textile sector. But the manufacturers cannot sell them as illegal imports have taken lead over the local industry,” Khorshed Alam, a former director of Bangladesh Textile Mills Association, told Dhaka Tribune.

It became very difficult to compete with the Indian and Pakistani fashion goods, while for rise in production cost apparel makers were preferring to import yarn and fabrics, Alam observed.

As a result, he said, new investment in the sector were nor seen in the recent year, while existing businesses were wary about expanding business as they already had unused capacity and illegal imports were taking toll on the local industry.

Uncertainty over national election held in December last is also considered to be another reason for the slower private investment. “Ahead of election there was uncertainty over the transition of power, which made the investors cautious about opening new letter of credit to import machinery for new investment as it may delay the implementation of project,” Ahsan H Mansur, executive director of Policy Research Institute and chairperson of Brac Bank, told Dhaka Tribune .

As a result, the import of capital machinery for apparel and textile industry witnessed a decline, said Mansur.

How to boost investments

“The government has set a target to earn \$50 billion from the clothing sector, and such a downtrend in imports of machinery, caused by slower investment, is a great concern for attaining the target,” Envoy Textile Managing Director Abdus Salam Murshedy said. On the other hand, in reaching the 8.2% GDP growth, Bangladesh needed to increase private investment, said Salam.

So, in the present context, the government should focus on increasing the cash flow to private sector and remove trade barriers, Salam suggested.

Private investment to GDP has been hovering between 22% and 23.4% for the last one decade.

European fashion brands agree new deal in Bangladesh

by Serajul Quadir

Tuesday, 3 September 2019 17:15 GMT



Low wages have helped Bangladesh build the world's second-largest garment industry, behind China, employing about 4 million workers

DHAKA (Reuters) - European fashion brands who buy readymade garments from Bangladesh agreed on Tuesday to hand over responsibility for issues like worker safety to a new body called the Readymade Sustainability Council (RSC).

RSC, governed by the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), and brands and workers' representatives, will replace the Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh to ensure compliance with work-place monitoring in the industry.

The Accord was set up by European brands to improve factory safety in Bangladesh after a garment factory complex collapsed in 2013, killing more than 1,100 people.

The five-year pact was originally due to expire in May 2018 but a longer transition period was agreed. Attempts by the Accord's members to extend its authority to operate were challenged in court by factory owners and the government set up its own body to take over its work.

"We could reach an agreement after two days of detailed discussions among us where almost all the representatives of fashion brand attended," said Rubana Huq, President of BGMEA.

"We have come together in good faith for a smooth transition from ACCORD to RSC and from now our formal journey has started," she said.

The RSC is an unprecedented national initiative, uniting industry, brands and trade unions to ensure a sustainable solution to carry forward the significant accomplishments made on workplace safety in Bangladesh, Huq said.

"The RSC will also encompass industrial relations, skill development and environmental standards," she added.

Low wages have helped Bangladesh build the world's second-largest garment industry, behind China, with some 4,000 factories employing about 4 million workers.

Readymade garments are a mainstay of the economy, contributing almost 16% of Gross Domestic Product and about \$34 billion worth of exports in the last fiscal year ending in June 2019.

Bangladesh is among the world's largest exporters of apparel sold by Western companies like H&M, Adidas and Walmart, but the industry has been plagued by fires and explosions which have killed hundreds in recent years.

The Accord, signed by brands including H&M and Benetton, has been credited with improving factory safety in Bangladesh through inspections and funding.

Le Cambodge entre sanctions européennes et opportunités chinoises



Jean-Raphaël Chaponnière

11 septembre 2019



L'économie cambodgienne est tirée par l'exportation de vêtements. (Source : [Asia Nikkei](#))

Partant d'un niveau de revenu très faible, le Cambodge, avec ses 16 millions d'habitants, est depuis dix ans l'économie la plus dynamique d'Asie. Sa croissance, très inégalement répartie, crée de nombreux emplois salariés. Elle est tirée par l'exportation d'habillement et la construction dopée par la Chine.

MENACES SUR L'HABILLEMENT

Au début de la décennie 1990, l'industrie cambodgienne de l'habillement se résumait à des activités artisanales d'une part et d'autre part, à une dizaine d'entreprises étrangères attirées par un code d'investissement libéral et par l'ouverture des marchés américain et européen aux exportations de ce pays pauvre. Entre 1990 et 2005, l'emploi dans l'habillement a augmenté de 10 000 à 200 000 salariés et le Cambodge est apparu dans le radar des grandes enseignes. Il n'a pas été marginalisé par la montée spectaculaire des exportations chinoises qui a suivi la libéralisation des échanges mondiaux de produits textiles. Entre 2005 et 2018, sa part du marché mondial de l'habillement a progressé de 0,6 % à 2,6 %, loin derrière la Chine (30%), le Bangladesh (7,8%) ou le Vietnam (6,4 %). Désormais, le pays se rapproche de l'Inde et exporte plus d'articles d'habillement que le continent africain. L'industrie de l'habillement a créé 750 000 emplois, soit la moitié de l'emploi salarié au Cambodge. Un cinquième des ménages bénéficierait des transferts des jeunes ouvrières.

Sur quoi repose la compétitivité de ce secteur ? Pas sur les coûts salariaux : le salaire minimum est deux fois plus élevé qu'au Bangladesh, et il a rejoint celui du Vietnam (180 dollars), alors que la productivité augmente lentement. Il repose davantage sur les facilités offertes par l'accord Tout Sauf les Armes (TSA). Depuis 2001, le TSA offre un accès libre de droits de douane sur le marché européen aux exportations cambodgiennes. L'absence d'exigence sur l'origine des entrants – dont les tissus qui représentent près de la moitié du coût d'un article – autorise les entreprises de confection – chinoises, taïwanaises, coréennes – à utiliser des tissus importés de Chine. L'industrie s'est diversifiée vers les chaussures de sport – le Cambodge est le dixième fournisseur mondial. Chaussures et articles d'habillement représentent les trois quarts des exportations, dont un peu moins de la moitié vers l'Europe et un cinquième vers les États-Unis où elles sont assujetties à un droit de douane de 14 %.

RAPPORT DE LA COMMISSION EUROPEENNE ET IMPACT DU BREXIT

Les jours du TSA sont comptés. D'une part, ce régime est réservé aux pays les moins avancés, une catégorie que le Cambodge va quitter. D'autre part, il peut être suspendu en cas de violations « sérieuses et systématiques » des droits de l'homme. Or en 2018, après avoir interdit le Parti du sauvetage national, principale formation d'opposition, Hun Sen a [raflé tous les sièges aux élections](#). La Commission européenne a réagi en lançant en mars dernier la procédure d'exclusion temporaire du TSA. L'UE a enquêté auprès de l'administration, la société civile et les représentants des Nations Unies : elle a remis son rapport début septembre sur les atteintes aux droits politiques, les procédures d'acquisition des terres et les droits syndicaux. Le gouvernement cambodgien a un mois pour réagir et la Commission prendra sa décision finale d'ici février 2020.

Entre-temps, le Cambodge est menacé par les conséquences du Brexit. Les Britanniques qui n'ont pas négocié d'accord avec les Européens, ne se sont pas occupés des conditions d'accès de leur marché pour les pays émergents. À moins d'une initiative de Londres, ils perdront les avantages consentis par l'UE le 31 octobre et leurs exportations seront assujetties à des droits de douane. Cette situation est préoccupante pour le Cambodge. En effet, le marché britannique absorbe 10 % de ses exportations, le pourcentage le plus élevé des pays de l'ASEAN et la compétitivité de ses exportations est très sensible au prix. Le Brexit pourrait provoquer une contraction de 1 % du PIB et peut-être plus du fait de la dépréciation de la livre sterling.

Une suspension du TSA porterait les droits de douane de l'UE à 12 % sur les vêtements) et à 17 % sur les chaussures. Selon la Banque mondiale, cela diminuerait de 5 % (510 millions de dollars) les exportations dans ces secteurs. Aux menaces européennes s'ajoutent les incertitudes sur le renouvellement du système de préférence généralisé (SGP) des États-Unis après la visite d'une équipe du département du Commerce (USTR) en juin dernier. S'il ne couvre qu'un pourcentage faible des exportations (750 millions de dollars), le SGP touche les exportations d'articles de voyage qui augmentent

rapidement depuis la décision américaine prise en 2016 de les inclure dans le SGP : une trentaine d'usines se sont ouvertes au premier semestre 2019.

BOOM CHINOIS ET INDUSTRIALISATION

Toutefois, ces revers pourraient être compensés par les retombées du conflit sino-américain. Grâce aux délocalisations depuis la Chine, les exportations ont progressé au premier semestre 2019. La suspension du TSA pourrait contribuer à accélérer la diversification des exportations vers l'assemblage électronique, le câblage automobile et d'autres produits à faible valeur ajoutée. La diversification est contrariée, entre autres, par le coût de l'électricité le plus élevé d'Asie et par le déficit en qualification. Dans le même temps, l'intensification des relations avec la Chine crée des opportunités de diversification de la production vers des activités manufacturières à plus forte valeur ajoutée.

Pékin a renoué ses relations avec Phnom Penh après la restauration de la monarchie en 1993. Les liens se sont renforcés depuis le coup d'État de Hun Sen en 1997. La Chine est le premier fournisseur du Cambodge (37 % en 2018), son principal créancier (40 % de la dette externe) et le premier investisseur. Avec 2 millions d'entrées en 2018, les Chinois forment le premier contingent de touristes.

Le Cambodge a adhéré aux « Nouvelles Routes de la Soie ». Parmi les projets ainsi labellisés, se trouvent l'autoroute entre Sihanoukville et Phnom Penh (et 2 230 km de voies express), le nouvel aéroport de Siem Reap ou la réhabilitation du port conteneur de Sihanoukville. Le Cambodge attire les Chinois à la recherche de placements dans l'immobilier locatif qui assurerait un rendement trois fois plus élevé qu'à Shanghai. La construction d'infrastructures et l'investissement immobilier dynamisent le secteur de la construction et justifie des projets industriels. Parmi les plus ambitieux, le China Baowu Steel Group qui va **déplacer deux hauts fourneaux** (3 millions de

tonnes) du Xinjiang au nord du Cambodge pour répondre à la demande du Royaume.

Exportation de produits à haute intensité de main-d'œuvre, remontée vers des produits industriels à plus forte valeur ajoutée... Le processus d'industrialisation du Cambodge évoque les trajectoires des pays d'Asie de l'Est. À une différence près : il s'appuie sur des initiatives étrangères.

A propos de l'auteur



Jean-Raphaël Chaponnière

Jean-Raphaël Chaponnière est membre du groupe [Asie21 \(Futuribles\)](#) et chercheur associé à Asia Centre. Il a été économiste à l'Agence Française de Développement, conseiller économique auprès de l'ambassade de France en Corée et en Turquie, et ingénieur de recherche au CNRS pendant 25 ans. Il a publié avec Marc Lautier : "[Economie de l'Asie du Sud-Est, au carrefour de la mondialisation](#)" (Bréal, 2018) et "[Les économies émergentes d'Asie, entre Etat et marché](#)" (Armand Colin, 270 pages, 2014).



Cambodia to host Southeast Asia textile and apparel expo

Jose Rodriguez T. Senase / Khmer Times Share:



Visitors at the 8th Cambodia International Textile & Garment Industry Exhibition, held last month at the Diamond Island Convention & Exhibition Centre. KT/Pann Rachana

Cambodia will be the venue next month of one of the biggest and most important gatherings of stakeholders in the garment sector in Southeast Asia.

According to the official website of the event, the Textile and Apparel SEA Summit 2019 will be held in Phnom Penh on Oct 28 and 29. The venue for the event has yet to be disclosed.

The event comes after the Kingdom hosted the 8th Cambodia International Textile & Garment Industry Exhibition last month, which also drew foreign attendees and exhibitors.

Bruce Zhang, a member of the organising committee, said there is much to learn and gain from the event. The event is being organized by SZ&W Group, a leading event organiser in Asia.

“The summit aims to provide the opportunity for industry chain stakeholders to win textile and apparel business and ensure growth in the SEA region. It will seek the latest opportunities and trends as well as good practice sharing to accelerate the growth and development of the industry,” he said.

The organisers have invited industry leaders and experts from all over the world to speak at the event, including representatives of the International Apparel Federation, US-ASEAN Business Council, Cambodia’s Ministry of Commerce, Vietnam Textile and Apparel Associations, Garment Manufacturers Association of Cambodia, Myanmar Garment Manufacturers Association, China Textile Information Center, and the Textile Association of India.

The event website says the major topics that will be discussed are: The influence of the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) and the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) on the region’s textile and apparel industry; apparel procurement; different trends in the region’s labour markets; and the latest government policy on investment in the industry.

The organisers are expecting 100 to 500 attendees, including government officials and representatives from companies in India, Myanmar, Vietnam, China, and other countries.

Ten to 50 exhibitors are also expected to display their products and services at the event.

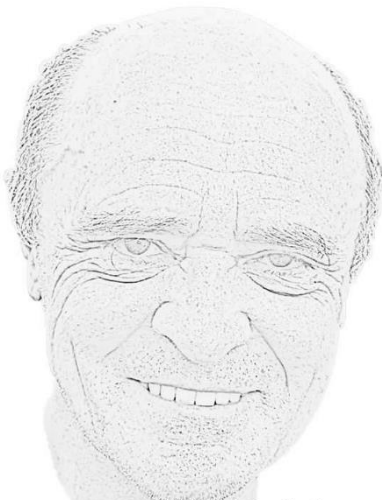
Southeast Asia is among the leaders and plays an important role in the global textile and apparel industry. The region is said to have a strong comparative advantage for manufacturers, including market access, low labour costs, investment incentives, and existing industrial basis.

In the region, Vietnam, Cambodia, and Myanmar have the fastest-growing textile and apparel industry.

In Cambodia, the textile and apparel industry is among the most important sectors of economic activity. The industry accounts for more than 40 percent of the country’s gross domestic product (GDP) and it employs more than 800,000 people.

Côte d'Ivoire : exportations à droits nuls des vêtements vers l'UE !

Publié le 29 août 2019



Jean-François Limantour Président d'Evalliance

Par une décision (UE) 2019/1355 du Conseil du 15 juillet 2019 publiée au JO n° L222 du 26 août 2019, la Côte d'Ivoire peut exporter à droits nuls vers l'Union européenne les vêtements qu'elle produit, quelle que soit l'origine des tissus utilisés.

La Côte d'Ivoire se voit ainsi appliquer la règle dite de la « simple transformation » récemment accordée aux pays d'Afrique Orientale et Australe (voir mon article du 24 août 2019 intitulé : « *Les règles d'origine textiles : l'étrange politique européenne* »).



Cette nouvelle décision semble accréditer l'idée d'un processus d'application généralisée au continent africain de la règle de « simple transformation », ...sauf à l'Afrique du Nord.

Ce dont se réjouiront les pays d'Afrique Noire et pourront légitimement s'indigner les pays du Maghreb, Maroc et Tunisie en tête, injustement laissés au bord de la route !



Gap ferme huit de ses vingt-huit magasins en France

L'enseigne américaine d'habillement s'apprête à quitter son emplacement phare de l'avenue des Champs-Élysées.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 11 septembre 2019

Gap réduit la voilure en France. L'enseigne américaine d'habillement est en train de procéder à la fermeture de 8 de ses 28 points de vente en France. Après avoir fermé son magasin de Créteil-Soleil fin août, la chaîne va faire de même avec trois adresses parisiennes, rue de Rivoli, dans le centre commercial du passage du Havre, près de la gare Saint-Lazare, et boulevard Saint-Michel à proximité de la Sorbonne, fin septembre. Puis, ce sera au tour du point de vente du centre commercial des 4-Temps, à La Défense, de tirer le rideau, fin octobre.

Début 2020, les magasins parisiens de la rue Saint-Denis, du boulevard des Capucines et de l'avenue des Champs-Élysées fermeront à leur tour, selon le calendrier fourni aux instances représentatives du personnel. L'enseigne abandonnera alors un emplacement-clé qu'elle avait obtenu à grands frais et ouvert en grande pompe il y a vingt ans, au 36, de l'avenue, sur 1 700 m², à la place de l'ancien magasin de tissus Rodin.

Ce programme de fermetures relève d'un plan de restructuration annoncé en février, explique la direction de l'enseigne. Art Peck, son PDG, avait alors annoncé vouloir scinder le groupe, Gap Inc., en deux unités, en distinguant The Old Navy, son magasin d'habillement bon marché, de ses chaînes Gap, Banana Republic, Athleta et Hill City. Ce projet de scission, dont les détails doivent être présentés, jeudi 12 septembre à New York, s'accompagne de mesures drastiques de réduction de coûts comprenant la fermeture de 230 magasins dans le monde dans les deux ans. L'opération doit, à terme, générer 90 millions de dollars (82 millions d'euros) d'économies par an.

Le groupe de San Francisco espère ainsi se relancer et améliorer sa rentabilité. En 2018, dans ses 3 666 magasins, les ventes ont stagné, atteignant 16,6 milliards de dollars sur l'exercice clos en février 2019. Celles de son enseigne historique se sont repliées de 5 %. Et l'année a fort mal débuté : le chiffre d'affaires a chuté de respectivement 10 % et 7 %, au cours des deux premiers trimestres de l'exercice 2019.

Concurrence des prix

Les difficultés du groupe, fondé en 1969 par Doris et Don Fischer, ne datent pas d'hier. Dans les années 2000, l'enseigne, connue pour ses jeans et ses sweat-shirts, n'est pas parvenue à résister à la concurrence des prix du suédois H&M et de l'espagnol Inditex connu pour ses

magasins Zara. Puis, plus récemment, Primark, gros fabricant de jeans, lui a fait du tort. La vente en ligne de mode, notamment par Amazon, lui a aussi compliqué la tâche partout dans le monde.

Présent dans 44 pays, Gap a déjà procédé à un gros toilettage de son réseau en Europe. L'enseigne a quitté l'Espagne. Son parc de magasins au Royaume-Uni (60 boutiques environ) et en Italie (10 points de vente) serait aussi désormais sur la sellette, selon des sources syndicales. Interrogée à ce sujet, la direction de l'enseigne n'a pas souhaité commenter ces informations. Gap pourrait fermer son magasin de Milan, ouvert en 2010 sur 3 400 m².

En France, plusieurs magasins ont fermé voilà deux ans, dont celui de Strasbourg. Les quelque 650 employés de la filiale française s'inquiètent de cette nouvelle salve de fermetures de magasins. Toutefois, la chute de cette star de la distribution des années 1990 ne les surprend guère. « *La marque a été délaissée. Les magasins français sont hyper vieillots. Et la vente en ligne n'est quasiment pas opérationnelle* », déplore une employée.

Suppression de 250 emplois

La fermeture de ces magasins devrait entraîner la suppression de 250 emplois. Les élus syndicaux ont négocié avec la direction de l'enseigne américaine pour obtenir des mesures d'accompagnement lors de leur licenciement. En interne, les équipes s'interrogent cependant sur l'avenir de la marque et sa viabilité en France. Car, à l'issue de ce plan de fermetures, Gap n'exploitera plus qu'une quinzaine de magasins en Ile-de-France et une poignée en province, notamment à Lille et à Lyon. Faut-il y voir le présage d'une sortie de l'Hexagone ? « *Nous continuons à nous concentrer sur le développement d'une activité rentable et durable sur le marché* », assure la direction de la communication en France et en Italie.

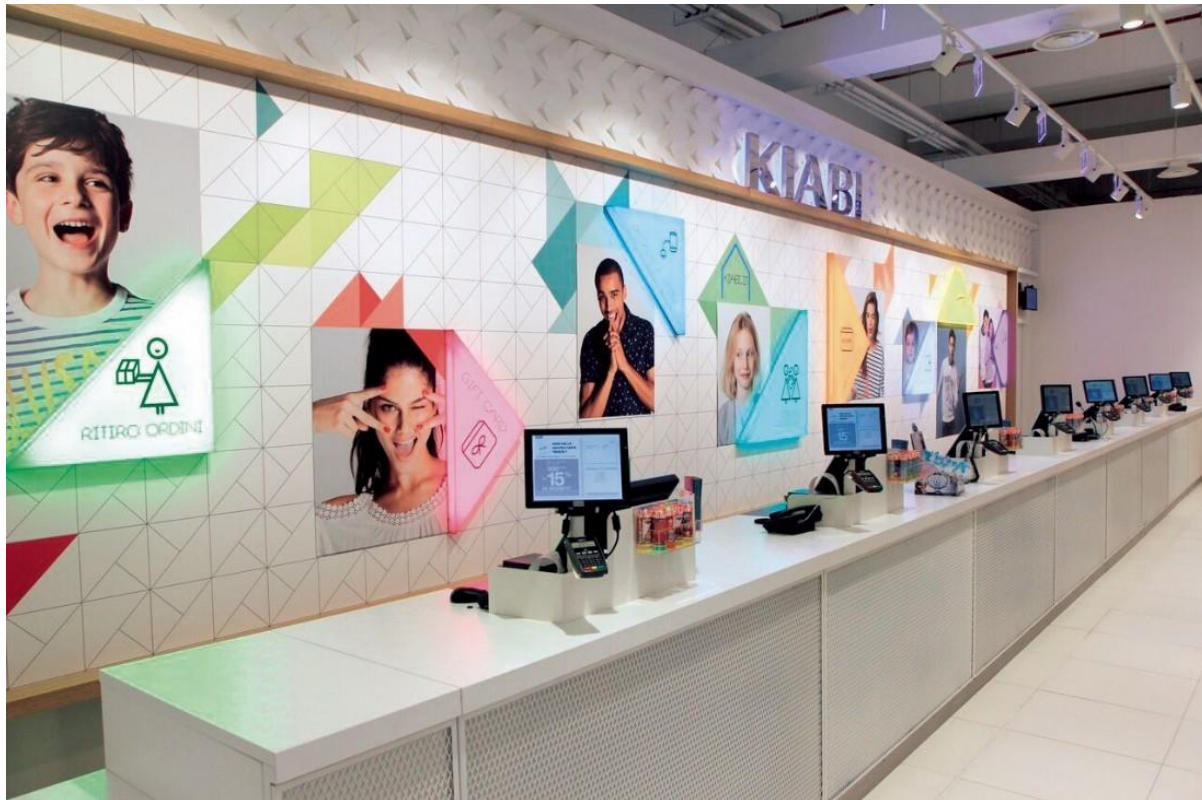
L'américain n'est pas le seul distributeur de mode à réduire sa présence dans l'Hexagone. [Plusieurs enseignes, dont la néerlandaise C & A, ont annoncé fermer des magasins.](#) Toutes tentent d'adapter leur réseau à la très mauvaise santé du marché français de l'habillement. Les ventes de vêtements sont en recul de 1,3 % sur les sept premiers mois de 2019, selon l'Institut français de la mode. La crise sévit depuis plus de dix ans. Entre 2007 et fin 2018, le marché a perdu 15 % de chiffre d'affaires.

Juliette Garnier

Kiabi, le cross canal en plein coeur

Publié par Dalila Bouaziz le 29 août 2019

Leader du marché de l'habillement en France, l'enseigne de mode continue à résister face aux géants du prêt-à-porter. Son secret ? La marque sait se transformer en prenant en compte les évolutions technologiques et les attentes des clients.



Point de vente: un pionnier de la digitalisation1 /

Kiabi se porte bien. L'an dernier, la marque a fêté gaiement ses 40 ans dans un marché de l'habillement pourtant en crise (le secteur a perdu 10% de sa valeur en dix ans). Le numéro 1 en France maintient ses ventes au global, avec 1,9 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2018 (+2,61%). La marque, appartenant à l'Association familiale Mulliez, possède **550 magasins, dans 18 pays, dont 330 dans l'Hexagone**. Ce succès s'explique par la prise en compte de l'omnicanalité dans sa stratégie dès 2000. *"Notre force de vente est extrêmement motrice et très demandeuse de nouveaux outils digitaux, comme la possibilité de proposer des coloris non disponibles en magasin"*, souligne Cyril Olivier, le directeur e-commerce et marketing. **Dans chacun de ses points de vente, l'enseigne, dont la cible reste la famille, a installé des bornes digitales** où les clients retrouvent l'intégralité de son offre (6 000 références par saison).

"Depuis 2013, les équipes de nos points de vente sont objectivées aussi bien sur le chiffre d'affaires de leur magasin que sur le site marchand de leur zone de chalandise, et inversement pour les équipes digitales", indique Cyril Olivier, le directeur e-commerce et marketing. Grâce à la carte de fidélité de ses **25 millions de clients**, l'enseigne obtient une traçabilité de son chiffre d'affaires sur les différents canaux. Elle a aussi installé des bornes connectées afin que les clients puissent vérifier la disponibilité des produits en rayon, mais aussi sur le Web ou dans les magasins alentour. Côté paiement, la marque a testé l'encaissement mobile sur ces terminaux dans un magasin en Ile-de-France. Néanmoins, le test n'a pas été concluant. *"Nous privilégions à présent le déploiement du self checkout afin de faire gagner du temps aux clients lors du passage en caisse. Nous regardons aussi toutes les solutions de paiement mobiles depuis le device du client."* Kiabi va étendre l'expérience dans sept nouveaux magasins, avant un déploiement progressif.

Un outil de clienteling, développé en interne, a été mis en place lors de l'encaissement. Ce système de cotation, sous forme d'étoiles, permet à la force de vente d'adapter son discours en fonction de la typologie du client (nouveau, fidèle...).

Le click and collect : un axe central

Le numéro 1 du prêt-à-porter a été la première enseigne à proposer l'e-réservation en France, en 2013. *"Aujourd'hui, nous testons l'e-réservation express dans quatre magasins: Villeneuve, Noisy, Saint-Priest et Beauvais. Lorsque la cliente commande un produit, elle peut être livrée en deux heures dans le point de vente le plus proche, sous réserve de la disponibilité des références",* précise Cyril Olivier.

Toujours pour fluidifier et générer du trafic en magasin, Kiabi installe des consignes automatiques, à l'entrée, pour retirer les commandes réalisées en ligne. *"Nous allons proposer ce nouveau mode de livraison dans plusieurs dizaines de nos points de vente dès 2020",* précise le directeur e-commerce et marketing. **Le click & collect représente près d'un tiers des flux de la marque.** Un chiffre qui devrait encore augmenter, l'enseigne table sur 40 à 50% des ventes omnicanales dans les prochaines années.

Kiabi a fait appel à Packcity, entité de Neopost Shipping, pour installer ces consignes automatiques à l'entrée de ses magasins.

Site web: des évolutions permanentes

La marque, qui a pris le virage de l'e-commerce dès 2000, est aujourd'hui **présente dans 32 pays via son site marchand**, dont elle a développé neuf versions (France, Italie, Espagne, Belgique, Pays-Bas, Russie, Brésil, Émirats Arabes Unis et Malte). *"Nous sommes passés de cycles de développement de six semaines à 15 jours. Notre credo est de réaliser de moins en moins de 'big bang' de sites, mais d'effectuer des adaptations et des modifications en permanence et en mode agile",* détaille Cyril Olivier, le directeur e-commerce.

Le commerce en ligne représente plus de 10% de l'activité. *"Notre catalogue en ligne ne cesse d'augmenter et compte 50% de références supplémentaires par rapport aux magasins, pointe Cyril Olivier. La personnalisation devient un enjeu central."* Le leader du prêt-à-porter a aussi réalisé des tests dans le commerce conversationnel. *"Dans la mode en ligne, la solution est sûrement un modèle hybride mêlant la voix et le site, souligne-t-il. Les clientes ont besoin de visualiser l'article avant l'achat."*

Depuis 2010, la plateforme e-commerce de Kiabi est hébergée par Elastic Path. L'enseigne a choisi de ne pas être en mode SaaS, toutes les améliorations

s'effectuent en interne. "Nous voulons de plus en plus être propriétaires des technologies que nous utilisons", insiste Cyril Olivier.

M-commerce: le mobile détrône le desktop

"En 2018, plus de 50% de notre chiffre d'affaires sur le digital a été réalisé sur mobile, observe Cyril Olivier. Nous sommes plutôt en avance par rapport à nos concurrents."

73% du trafic en France provient des smartphones, la marque exclut de son audience les tablettes qu'elles considèrent comme un usage domestique. En Espagne et en Italie, l'audience sur mobile grimpe à plus de 80%.

"Nous sommes persuadés qu'à terme le desktop sera un non-sujet, souligne le directeur du digital. Pour Kiabi, le mobile first est une réalité, mais cela n'est pas neutre en termes de création, de développement et de format. Notre prochain objectif est de passer de notre application à un site mobile, qui englobera toutes ses fonctionnalités et deviendra in-app."

Disponible sur iOS et Android, l'application permet de scanner les articles et de les commander si besoin, de consulter sa carte de fidélité et ses avantages, d'accéder aux promotions... Pour l'heure, le chiffre d'affaires reste plus fort sur l'application que sur le site mobile.

Une start-up française utilise le deep learning pour prévoir les tendances de la mode et du luxe



Bastien Contreras

07 septembre 2019 à 16h18

Heuritech, start-up française spécialisée dans l'intelligence artificielle, a développé un outil capable de prédire les futures tendances de la mode et du luxe. L'entreprise est sur le point d'accélérer sa croissance, après avoir conclu une levée de fonds de 4 millions d'euros.

En 2013, une équipe française de **docteurs en intelligence artificielle** fonde une start-up, baptisée **Heuritech**. Le but : trouver une passerelle entre leurs travaux de recherche et le monde de l'entreprise, deux univers parfois disjoints.

Repérer et prédire les tendances via les réseaux sociaux

Six ans plus tard, cette application est désormais clairement identifiée. En effet, **Heuritech** a développé un logiciel, reposant sur le **deep learning**. Ce logiciel est en mesure d'**analyser les images publiées sur les réseaux sociaux**, en particulier Instagram et Weibo, et ce, pour satisfaire les besoins du **secteur de la mode et du luxe**. L'outil peut **repérer les tendances actuelles**, mais aussi, et surtout, **prédire celles à venir**. Ainsi, d'après **Tony Pinville**, co-fondateur et P.-D.G. de l'entreprise, le logiciel peut signaler « *par exemple, que l'année prochaine, le léopard va faire +33 % aux États-Unis* ».

Ces indications sont précieuses pour les acteurs de la mode et du luxe. Elles permettent notamment de concevoir des produits qui s'inscrivent dans ces tendances (et qui auront donc plus de succès) et de dimensionner les futures collections. Avec, à terme, l'objectif d'**augmenter les ventes** et de **réduire la quantité d'invendus**.

Une nouvelle levée de 4 millions d'euros pour viser l'international

Après la signature de contrats avec des clients tels que Louis Vuitton, Dior ou Adidas, et une première augmentation de capital de 1,1 million d'euros en 2017, **Heuritech** a annoncé une nouvelle **levée de fonds de 4 millions d'euros**. Ce tour de table a été mené par deux fonds d'investissement, Serena Capital et Elaia, et intègre plusieurs *business angels* du secteur du luxe, comme Pierre Denis, P.-D.G. de Jimmy Choo, et Coralie de Fontenay, ancienne directrice générale de Cartier France.

Avec ce nouvel apport, la start-up française entend poursuivre ses investissements en R&D pour maintenir son avance technologique, et **recruter une trentaine de personnes**, qui s'ajouteront aux 40 employés actuels. Ensuite, **Heuritech visera une expansion internationale**, en ouvrant des bureaux à New York et à Singapour.

Source : [Les Echos](#)

Mode. Zara épinglée pour son nouveau mannequin « rond »... qui fait du 40/42

Ouest-France Publié le 27/08/2019 à 17h13

La marque espagnole Zara a décidé d'engager un mannequin « rond », ou « plus-size », pour sa collection automne. Un coup de com' qui aurait pu fonctionner, à un détail près : Jill Kortleve, jeune modèle néerlandais, fait du 40/42, soit la taille moyenne de la majorité des Françaises. Ce qui n'a pas empêché aux internautes qui ont dénoncé l'hypocrisie de l'enseigne sur les réseaux sociaux.



Pour sa collection automne 2019, la marque espagnole Zara a décidé d'engager un mannequin « rond », ou « plus-size », pour rompre avec ses modèles habituels,

maigres et émaciés. C'est avec Jill Kortleve, une Néerlandaise âgée de 25 ans ayant déjà collaboré avec Rihanna et H & M, que la marque a lancé son nouveau partenariat.

La jeune femme s'en est réjouie dans une publication sur son profil [Instagram](#), et a remercié la marque espagnole de l'avoir choisie pour être « **l'un des premiers mannequins ronds sur son site internet** ».

Le coup de comm' de Zara aurait pu fonctionner, à un détail près : Jill Kortleve fait du 40/42, une taille qui passe difficilement pour du « plus-size », comme l'ont fait remarquer de très nombreuses internautes. En effet, l'Institut Français du Textile et de l'habillement souligne que la majorité des Françaises s'habillent aujourd'hui en taille 40.

En voulant jouer la carte du body-positive ou même se rapprocher de leurs clientes, la marque [espagnole](#) a surtout déclenché un véritable tollé sur les réseaux sociaux. Les internautes dénoncent l'hypocrisie de Zara et pointent du doigt sa vision déformée des femmes entretenant les complexes de ses clientes.

Textile en crise: main-d'oeuvre plus chère et perte de compétitivité fragilisent les entreprises

Villen Anganan

10 septembre 2019

Après *Palmar*, *Future Textiles* et *Tex Services*, c'est au tour de deux autres unités de textile, *Tara Knitwear* et *Rossana Textiles*, d'être placées sous administration judiciaire par le cabinet BDO. Les spécialistes estiment que la série noire pourrait continuer avec d'autres entreprises mettant la clé sous le paillason.

L'*Economic Development Board* (EDB) s'est associé entre-temps, avec une société de conseil-services américain, *Idea Foundry*, pour restructurer le secteur en proposant une automatisation de ses opérations.

Girish Buctowonsing, *Head of Manufacturing Services* chez EDB, est catégorique : le modèle qui a fait le succès du secteur textile depuis plus d'une trentaine d'années n'a pas sa pertinence vu qu'il était basé sur la disponibilité d'une main-d'oeuvre abondante et à bon marché tout en bénéficiant d'un accès préférentiel en Europe et aux États-Unis.

«Aujourd'hui, la configuration de ce secteur a changé avec la disparition de ces filets de protection influant négativement sur la compétitivité de nos produits qui sont majoritairement exportés vers quatre pays, nommément l'Afrique du Sud, les États-Unis, la France et la Grande-Bretagne». Il soutient que si ces dernières années Maurice s'est distingué comme un fabricant mondial de tricot, les opérations du secteur demeurent archaïques sans l'apport technologique qui lui donne un atout compétitif face à ses compétiteurs mondiaux.

«*Idea Foundry* propose une feuille de route pour ce secteur pour les prochaines années en proposant des recommandations pour le moderniser, voire le dynamiser en s'appuyant sur les nouvelles technologies. Une démarche visant à le rendre moins «*labour intensive*» à un moment où la présence de travailleurs manuels se fait rare», insiste Girish Buckowonsing.

Ce dernier ajoute que le Lead consultant de la société, Jay Murray, a déjà visité une vingtaine d'entreprises pour évaluer les principales failles et collecter les informations pour une «*Gap Analysis*». Il faut se donner une année, soit en juillet/août 2020, pour que l'EDB soit en présence d'un rapport complet.

Plus de 50%

En attendant, les choses pourraient empirer sur le terrain avec d'autres fermetures. À la *Mauritius Exports Association*, sa directrice, Lilowtee Rajmun-Jooseery, suit la situation de près et craint que le coût de production grandissant couplé à la perte de compétitivité des produits «*Made in Moris*» n'aient fragilisé financièrement les entreprises textiles, allant jusqu'à provoquer des licenciements.

«Il est évident que l'introduction du salaire minimum, les diverses compensations salariales, notamment celles qui viendront à la fin de l'année ainsi que la révision des lois du travail ont grandement impacté le coût de la main-d'oeuvre. Sans vouloir se tromper, celui-ci a augmenté de 50 % depuis le début de 2015.»

Eric Dorchies, *Chief Operating Officer* de *CIEL Textile* et du groupe *Aquarelle*, abonde dans le même sens. L'industrie du textile à Maurice, dit-il, traverse une période difficile étant donné la concurrence toujours plus forte venant d'Asie mais aussi de pays comme la Turquie. *«La fluctuation du dollar, du rand sud-africain et de la livre sterling ainsi que la hausse du coût du travail à Maurice impactent également nos marges et rendent nos exportations moins compétitives.»*

En ce qui concerne *CIEL Textile*, il souligne qu'il a très tôt fait le choix d'internationaliser ses opérations afin de réduire son exposition sur un marché unique. Ce qui a permis à *CIEL Textile* d'offrir à ses clients deux zones d'approvisionnement en fonction de leurs besoins : une régionale regroupant Maurice et Madagascar et l'autre asiatique grâce à ses usines en Inde et au Bangladesh.

Par ailleurs, souligne Eric Dorchies, parallèlement le groupe a mis l'accent sur l'innovation et la montée en gamme pour trouver des créneaux porteurs et offrir des produits de grande qualité à ses clients. À titre d'exemple, il rappelle que l'usine de Laguna Clothing, basée à Quatre-Bornes, qui opérait précédemment à perte, réalise cette année une excellente performance grâce au développement de chemises «*non-iron*» qui ne nécessitent pas de repassage et qui rencontrent un fort succès auprès des consommateurs et de marques haut de gamme. L'entreprise compte poursuivre dans cette voie en innovant constamment mais aussi en misant sur le développement de ses talents et une approche de production durable pour gagner la confiance de ses partenaires et clients.

Liquidité

En s'appuyant sur son expérience de *«Receiver-Manager»* pour de nombreuses entités textiles, Afsar Ebrahim, *Group Deputy CEO* de BDO, abonde dans le même sens. Le secteur, dit-il, passe positivement par des turbulences. Toutefois, le problème est différent aujourd'hui. *«Il ne s'agit plus d'un problème d'insolvabilité, mais de liquidité. Plusieurs entreprises à Maurice sont sous-capitalisées et dépendent lourdement de l'endettement.»*

Pour lui, avec une structure de capital aussi faible, le moindre choc peut pousser le business aux abois. Et d'ajouter que la situation actuelle reflète la fragilité des bilans financiers qui demandent à être consolidés ! *«Nous faisons face à un défi intéressant avec le cas de Tara Knitwear. Si l'on continue à bénéficier du soutien des clients, l'entreprise peut être sauvée.»*

Jusqu'où ira cette vague de fermetures qui profite aujourd'hui aux cabinets d'audit (*voir hors-texte plus loin*). Les spécialistes appréhendent que la série noire puisse continuer en attendant de revoir le modèle du textile qui ne répond plus aux réalités du marché mondial.

Manne pour le Big Four

Pour le Big Four, soit les quatre cabinets d'audit internationalement connus représentés à Maurice et détenant la plus grosse part du marché dans l'audit et d'autres transactions financières annexes (EY, PwC, KPMG et Deloitte), c'est une activité lucrative car c'est un créneau qui rapporte gros. *«Avec une série de sociétés textiles mises en «receivership», ces firmes d'audit peuvent se frotter les mains. Les honoraires d'un «receiver-manager» dépendent des actifs que l'entreprise possède. Après sa liquidation et la vente des biens, il a droit généralement à 10 % de la valeur totale»,* souligne un professionnel de la finance. Et d'ajouter que les cabinets d'experts-comptables peuvent engranger jusqu'à 20 % de leurs revenus à partir de ces transactions.



5 1hr Tejas Express passengers to get exclusive lounges, free travel

6 2hrs D.K. Shivakumar's daughter Aishwarya appears before ED

7 2hrs Indian peacekeepers in South Sudan awarded medals for

8 2hrs Tabrez Ansari lynching case: Centre will speak to Jharkhand govt,

Decline in cotton yarn exports worries mills

COIMBATORE, SEPTEMBER 06, 2019 22:29 IST

Shipments fell 35% in April-July period

The continuing decline in cotton yarn exports from April this year has left textile mills worried. Cotton yarn exports slumped 44% in July this year, compared with the same month last year. The downward trend continued in the first week of August as well.

According to the Cotton Textiles Export Promotion Council, between April and July, cotton yarn exports fell nearly 35%.

Exports to China, Korea and Bangladesh are down. However, competing countries are increasing their share in exports to markets such as China, South Korea, and Turkey. K.V.

Srinivasan, chairman of the council, urged the government to extend 3% interest equalisation for cotton yarn. "Cotton yarn exports are at a five-year low," Sanjay Jain, chairman of Confederation of Indian Textile Industry, said. India's share in global textile and clothing exports has also seen a downfall. While India was the second largest exporter of textile and clothing in 2014-2017, it has come down to the fifth position now. "The space vacated by China in textile and clothing products has been largely consumed by Bangladesh, Vietnam, Pakistan and other least developed countries," he said.

While Indian yarn incurs 3.5% to 4% duty in China, the levy is nil for yarn

exported to China from Vietnam, Bangladesh and Pakistan, according to the Southern India Mills' Association.

“India is now seen as a gap-filling segment and not as the main feeder. It is mainly because of tariffs,” K. Selvaraju, secretary general of the association, said.

The industry is in dire need of a stable policy for exports, with a proper refund system for all the levies paid by the exporting units. The Rebate of State and Central Taxes and Levies Scheme (ROSCTL) announced by the Centre for garments should be extended to yarn and fabrics too. Further, the raw materials for MMF and viscose yarn should be available at international prices, so that more spindles convert to synthetic yarn, sources said.

A fight for minimum wages: K'taka garment workers rekindle 18-month protest

Hundreds of garment workers turned up at the office of the Department of Labour on Bannerghatta Road in Bengaluru, seeking a revision of minimum wages.

Friday, September 13, 2019 - 09:45



Padma's daily routine involves checking and packaging T-shirts and trousers that are exported from India to places as far as Germany and

China. "We divide the clothes by country and then check it for tears while packaging," says Padma, who works at a garment factory in Srirangapatna.

But on Thursday, she set aside her daily work to travel by bus to Bengaluru to participate in a protest organised by other garment workers like her. "The bus to get to Bengaluru costs Rs 200 and I will lose my wages for the day for applying for a leave from work but I had no choice but to be here and make my voice heard," she says, defiantly.

Padma is among hundreds of garment workers, most of whom are women, who turned up at the office of the Department of Labour on Bannerghatta Road in Bengaluru, seeking a revision of minimum wages for garment workers. The protest was organised by the Garment and Textile Workers Union (GATWU) and workers from Bengaluru and its neighbouring areas like Srirangapatna, KR Pete and Maddur took part in it.

Bengaluru has over 1,200 garment factories and employs around 4.5 lakh workers, most of whom have migrated from rural areas around Bengaluru. More recently, migrant workers from eastern and central India have also turned up to work in the garment factories in the city. The clothes manufactured in these factories and in the ones across the state are exported internationally.

The garment workers stitch, package garments of major brands, including H&M, Jockey and Raymond, but none of the companies have come forward to resolve the issue over the workers' minimum wages, according to Umesh NL, General Secretary, GATWU.

"73 out of 76 categories of unskilled workers in Karnataka receive monthly wages of Rs 11,500 but in Bengaluru, garment workers are paid only around Rs, 7500 (unskilled workers) to Rs 8,500 (skilled workers)," explains Umesh.

The Minimum Wages Act, 1948, mandates that wages should be revised by state governments every three to five years but workers in the garment

industry of Karnataka argue that their wages have not been revised for over six years now and were revised only four times in the past 44 years.

In February 2018, the Karnataka government issued a notification recommending that all unskilled workers be paid Rs 11,587 per month as minimum wages and Rs 14,000 for skilled workers. This represented a 35-40% hike from the current wages of around Rs 8,500.

The workers argue that the notification was rolled back due to pressure from lobbyists favouring garment manufacturing companies. RTI documents revealed that around the time the notification was issued, a representation was made by three companies – Shahi Exporters, Gokuldas Exporters and Himmath Singhka Seide Limited.



In a letter addressed to the Secretary, Department of Labour, a representative of Himmath Singhka Seide Limited wrote – "We are adversely affected by the abnormal increase in the minimum wages to an

extent of 50% increase in wage bill in the case of highly skilled workers and 18% in the case of semi-skilled workers. Minimum wages in Karnataka was comparable with neighbouring states before the proposed increase. Hence, there was no need for the hike in minimum wages for this industry".

The letter further stated that the textile industry was experiencing a 'slowdown' and also suggested that the company may relocate its business to one of Karnataka's neighbouring states "which offer better business viability." Himmath Singhka Seide Limited operates facilities in Doddaballapura and Hassan in Karnataka.

"Three companies wrote to the Department of Labour asking for the wages to be kept to a minimum, citing losses and lack of growth in the sector. These three are big companies and following their request, the notification to revise the minimum wages was withdrawn," a source in the Department of Labour confirmed to TNM.

The situation came to a head in July 2019 when a protest broke out at the Himmat Singh Garment Factory in Hassan. The protesters complained that their salaries were not paid and that their supervisors at the factory physically assaulted them over minor issues. The protest was quelled after the police fired gunshots in the air and used tear gas to disperse the crowd.

Today, almost 18 months later, the workers are still fighting for the promised increase in their minimum wages. "The wages are below the minimum wages prescribed in several other sectors and it is being done because big companies are saying that they are suffering losses. Most garment workers in Bengaluru arrive here from nearby rural areas in the hope of earning money," says Umesh.

Workers like Padma depend on the minimum wages she is paid for her work. "We are thinking twice before we buy ration for the house. We are asking not just for an increase in our wages but we should also be paid the revised wages for the last 18 months," says Padma.

The workers challenged the withdrawal of the notification issued by the state government in the Karnataka High Court and on March 29, the High Court passed an order in favour of workers employed in private industries including textiles, dyeing, printing and garments.

The court **upheld** the earlier state government's notification to increase the minimum wages of the workers and also ordered employers to pay the minimum wages owed to workers along with an interest of 6% per annum retrospectively from the day the revised wages were to be paid. The court also gave the companies six months to implement the order and this period ends on September 29. The court heard an appeal against the order and reserved its judgement.

Weeks after the High Court order was issued in March, garment workers held a march in Bengaluru on Labour Day (May 1) seeking the revision of minimum wages, one they believe is long overdue.

To resolve the issue of minimum wages of garment workers, a tripartite committee comprising labour department officials, textile manufacturers, and garment workers was constituted. This includes companies like Shahi Exporters, and Himmat Singh Seide Limited, who petitioned the state government stating that the increase in minimum wages are untenable. It also includes other major exporters like Raymond Limited, Gokuldas Exports, and members of the Clothing Manufacturers Association of India and Karnataka Textile Mills Association. The garment workers are represented by GATWU.

A source in the Department of Labour told TNM that a recommendation was made to increase the minimum wages of garment workers by 9-10% however it is yet to be made official. This amounts to an increase in wages by Rs 350, something that the protesting garment workers say is simply not

enough. "We will be demanding the increase of wages up to Rs 11,500, as specified in the 2018 notification" says Umesh.

The protesting garment workers sent a memorandum addressed to the Chief Minister on Thursday seeking the full promised increase of wages up to Rs. 11,500 per month including retrospective payment for the last 18 months.

Ravikumar, an Assistant Labour Commissioner, in the Department of Labour met the protesting garment workers and accepted the memorandum on behalf of the Department of Labour. "We will send the memorandum to the Chief Minister. There is a tripartite committee discussing this issue and we have taken the recommendations made by the workers. The government may accept or make changes to it," he said.

Garment workers like Padma are not new to protests. Over the last few years, they have sat outside the same Labour Department office protesting Provident Fund (PF) rules, sexual harassment and sometimes for their salaries to be paid to them. Every few weeks, there are strikes organised in Peenya and Bommanahalli areas in the city where garment factories are located. Most of these strikes are related to the payment of minimum wages. "We are not new to this. This is a fight we will continue until we are paid the promised minimum amount," Padma says.

US brands want to see India as a manufacturing hub, says American Chamber of Commerce

Updated : September 06, 2019

The American Chamber of Commerce in Hong Kong on Thursday said that US brands want to see India as a manufacturing hub after the government relaxed foreign direct investment (FDI) policy in single brand retail and contract manufacturing.

Also, around 20 top American high-end apparel companies that own brands like Tommy Hilfiger, Arrow, Ralph Lauren and Calvin Klein met senior government functionaries in New Delhi.

In an interview to CNBC-TV18's Rituparna Bhuyan, Tara Joseph, president of the Hong Kong unit of American Chamber of Commerce, said, "American high end apparel companies will need some more time to take a decision on investing in manufacturing facilities in India."

Joseph said, "It is an opportunity for India and it is an opportunity for our brands to really investigate and see what opportunities are there in the country. If these American brands came to India, they would be thinking about long-term and large scale investments."

She further added, "So far what we are hearing from the government is initiatives to make it a one stop shop, a very easy place to come and build a vertical structure that is also sustainable and green to come and invest. The government is also showing us a lot of the different state efforts to build projects and to build industrial parks that are useful and also accessible to logistics operations whether it is ports and also airports. "

Indonesia to boost manufacturing sector performance

07

Sep '19



Pic: Shutterstock

The Indonesian Government recently launched six steps to improve performance of the nation's manufacturing sector amid decreasing contribution of the sector to the nation's economic growth. The initial focus would be on textile, garment, automotive and footwear sectors and industries that support these, said Bank Indonesia (BI) Governor Perry Warjiyo.

The six steps are logistic distribution improvement, integrated online process to organise investment permit, harmonising the regulation and implementation of industrial policies, improved payment system, green financing and promotion program, according to a news agency report.

The manufacturing sector's contribution to growth was 19.52 per cent in the second quarter this year, lower than 19.8 per cent in the same period last year. (DS)



Secteur textile : augmenter les exportations vers les marchés britannique et européen

Par Les Nouvelles sur 04/09/2019



Le Centre de commerce international (ITC) et le gouvernement du Royaume Uni, mettent en place un projet d'amélioration de la compétitivité à l'exportation des produits textiles et vêtements de Madagascar.

«Le projet mis en place à Madagascar fait partie du programme de partenariat commercial du Royaume Uni et se focalise sur le commerce des textiles et des vêtements entre Madagascar, le Royaume Uni et l'union européenne. Le projet est financé par le Department of international development (DFID) du gouvernement du Royaume Uni», peut-on lire dans l'appel à candidature publié par l'ITC et l'UKaid.

En effet, mené jusqu'au 31 mars 2022, le projet contribuera à la création d'emplois dans le secteur textile et de l'habillement, à travers l'augmentation des exportations. «Cet objectif sera atteint en améliorant les performances et les services des institutions d'appui au commerce et de l'investissement du secteur, par l'amélioration de la compétitivité des petites et moyennes entreprises (PME), en renforçant l'accès aux opportunités de marché et en développant des réseautages stratégiques aux niveaux local, régional et mondial», ajoute ce document.

Ainsi, le projet offrira une assistance technique à ce secteur en vue de renforcer et améliorer sa chaîne de valeur, de diversifier les produits et de promouvoir les exportations vers l'Union européenne et le Royaume Uni, tout en améliorant la contribution des organismes d'appuis au commerce.

Appui de 15 entreprises

Le projet envisage d'appuyer 15 entreprises qui comptent accroître leurs exportations vers les marchés britannique et européen. Elles auront effectivement les capacités d'améliorer leur compétitivité internationale d'une part et de diversifier leurs produits à exporter, d'autre part.

Suivant les critères d'éligibilité, les soumissionnaires doivent être des entreprises exportatrices de produits textiles et vêtements qui souhaitent développer leur part de marchés, ou encore des entreprises qui n'exportent pas encore mais qui font partie de la chaîne de valeur (sous-traitants) et qui souhaitent développer leurs capacités d'exportation vers l'Union européenne et le Royaume Uni. La date limite de réception des dossiers de candidature est fixée au 15 septembre.

Textile/habillement: Comment multiplier les débouchés à l'export

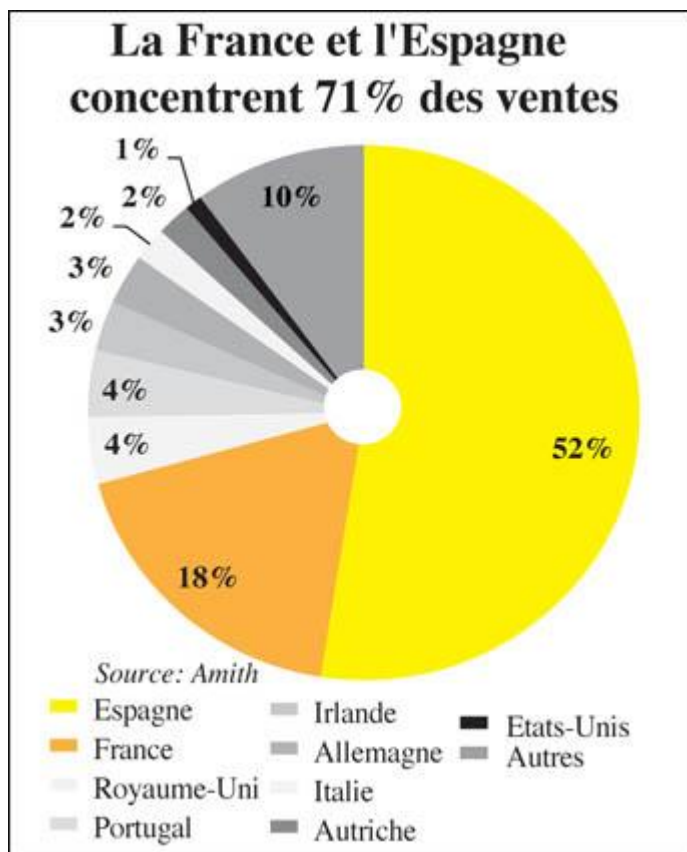
Par [Jean Modeste KOUAME](#) | Edition N°:5590 Le 11/09/2019 |

Montée en gamme, petites séries, l'éthique...

Les pays du nord de l'Europe, l'Allemagne et la Pologne ciblés

Plus de 26,8 milliards de DH de chiffre d'affaires réalisé à l'export en 2018.

L'Espagne et la France concentrent plus de 70% des 38 milliards de DH réalisés par le secteur du textile et habillement marocain. Face à ces écarts, les professionnels du secteur ratissent large pour diversifier et multiplier les débouchés à l'export



La France et l'Espagne concentrent, à eux deux, plus de 71% des ventes, soit plus de 26,8 milliards de DH de CA à l'exportation

«Nous ciblons les pays du nord de l'Europe, ainsi que l'Allemagne et certains pays de l'ex-bloc de l'est comme la Pologne», insiste Hichem Mghirbi, membre du conseil d'administration de l'Amith, gérant de Filmod, le lundi 9 septembre. Pour diversifier le sourcing du Made in Maroc, l'Amith multiplie les participations aux salons BtoB.

La dernière participation d'une délégation marocaine a eu lieu la semaine dernière à Munich. Dans le même ordre d'idées, l'association professionnelle organise les Salons «Maroc in Mode» & «Maroc Sourcing» les 17 et 18 octobre prochain à Marrakech. L'objectif est de renforcer la contribution des pays anglo-saxons

(Angleterre, Pays-Bas...), l'Allemagne et de l'Europe de l'Est dans le chiffre d'affaires à l'export. La contribution de ces marchés est encore marginale.

L'Amith table sur «20, voire 25% au minimum à l'horizon 2022» contre moins de 15% actuellement. En dépit du fait que l'Allemagne soit le marché le plus important de l'Europe, les entreprises marocaines y écoulent peu leurs produits. A peine 3% des exportations de l'an dernier. Autant dire que ce débouché recèle des gisements de croissance.

Les donneurs d'ordre de ces marchés s'approvisionnent traditionnellement en Asie et en Turquie. Ils y trouvent des sous-traitants beaucoup plus attractifs en termes de capacités de production, une offre matière importante, des prix compétitifs ou encore des complémentarités entre pays voisins: le Vietnam, Cambodge, Bangladesh spécialisés dans la fabrication, et la Chine qui produit énormément de tissus à des prix défiant toute concurrence.

En s'y positionnant, les Marocains feront figure de challengers. Mais il va falloir apporter une réelle valeur ajoutée supplémentaire. Le Maroc a une carte à jouer «en améliorant son offre, en montant en gamme, en allant vers de plus petites séries, en étant beaucoup plus proche et en comprenant mieux le marché», explique Fatima-Zohra Alaoui, directrice de la structure d'animation des écosystèmes textiles de l'Amith.

S'y ajoutent le développement durable et la préservation de l'environnement, notamment la mise en avant du savoir-faire en matière de délavage dans la filière denim. L'enjeu est de mettre l'industrie éthique au service de l'exportation. Cet aspect prend de plus en plus d'importance chez les clients, qui imposent le respect de normes strictes en faveur de la protection de l'environnement sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

M.Ko.

27/08/2019 15h:01 CET

Hélène Le Gal, première femme aux commandes de l'ambassade de France au Maroc

Elle vient de quitter son poste d'ambassadrice de France en Israël pour s'installer à Rabat.



DIPLOMATIE - Nous l'avions annoncé en exclusivité en avril dernier, c'est désormais officiel. Hélène Le Gal, ancienne ambassadrice de France en Israël, s'apprête à poser ses valises au Maroc pour prendre les commandes de l'ambassade de France à Rabat.

Cette dernière devient ainsi la première femme à occuper ce poste au royaume. Elle remplacera Jean-François Girault, ambassadeur de 2015 à 2019. Ce dernier occupera désormais le poste de conseiller diplomatique du gouvernement Macron.

Le nomination d'Hélène Le Gal à ce poste était un secret de polichinelle. Cette dernière a d'ailleurs annoncé son départ pour le Maroc il y a quelques jours sur Twitter:



Publié le 3 septembre 2019

17-18 octobre 2019 : Maroc in Mode & Maroc Sourcing, le rendez-vous incontournable du business textile-habillement euro-méditerranéen !



Pendant ces deux jours, les cinq Ecosystèmes - **Fast Fashion, Denim, Maille, Tailoring et Marques Marocaines** - donneront rendez-vous aux professionnels internationaux pour leur présenter leurs nouvelles collections d'habillement, leurs productions textiles et leurs propositions de coopération et de services.

Le salon accueillera également des exposants et des visiteurs étrangers (Espagne, France, Portugal, Grande-Bretagne, Afrique, Moyen-Orient,..) intéressés par l'offre du Maroc à l'exportation mais aussi par le marché marocain, un marché en forte expansion non seulement dans le domaine de l'habillement (4 milliards d'euros avec la présence de plus de 80 enseignes étrangères comme Inditex , H&M, Kiabi, Pimkie, etc.) et marocaines (Marwa, Diamantine, Flou Flou,...) ainsi que dans celui du textile, notamment technique, entre autres en raison du développement de la demande de l'industrie automobile implantée dans la région tangéroise et stimulée par la mise en œuvre du port en eau profonde de Tanger, le plus important port sud-méditerranéen.

La France à l'honneur !

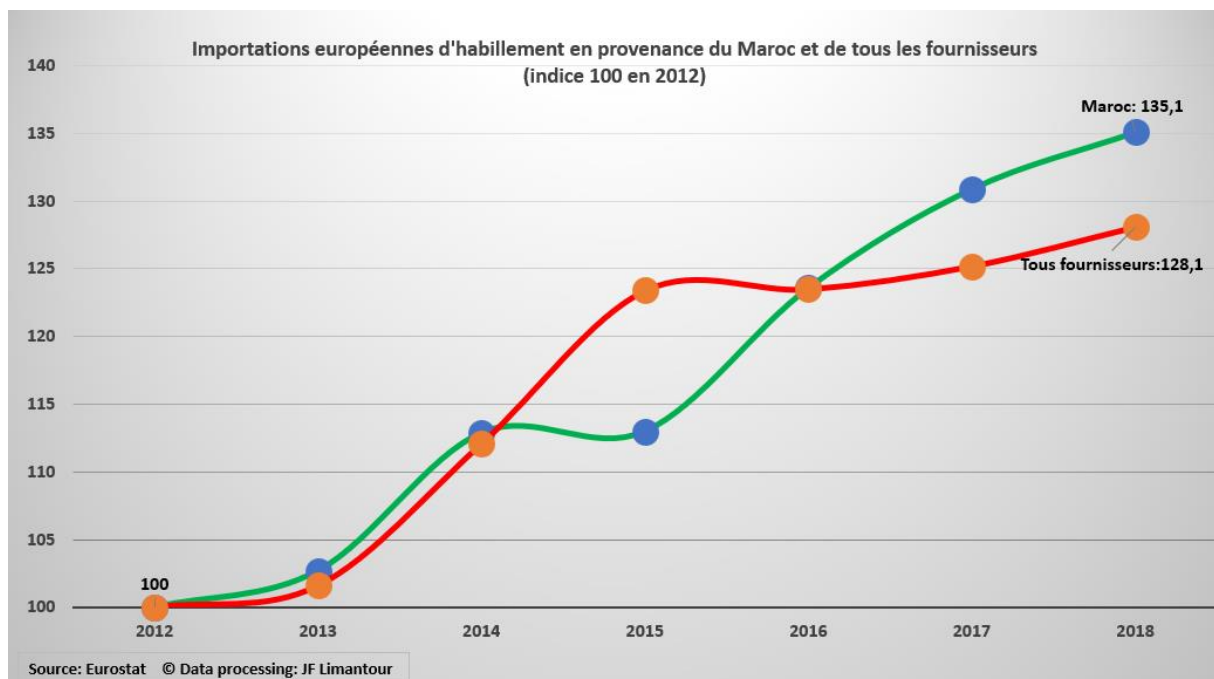
Lors de cette nouvelle édition, agrémentée de conférences et de tables rondes, l'accent sera mis sur les marchés d'Europe du nord - Allemagne, Pays scandinaves et Pays-Bas-, avec la participation attendue de grandes enseignes de ces pays.

Mais l'évènement majeur du salon sera la participation de la **France** en tant que pays invité d'honneur. La **France** est le second marché de l'industrie de l'habillement du Maroc et le Maroc est le troisième marché extra-européen de l'industrie textile de la **France**.

Les représentants des Unions françaises des industries du textile et de l'habillement seront présents à Marrakech et signeront avec l'Amith (Association Marocaine des industries du Textile et de l'Habillement) des conventions partenariales visant à consolider et à redynamiser les relations industrielles et commerciales sectorielles franco-marocaines.

Le Maroc, pour un sourcing très compétitif !

Le Maroc est le 7ème fournisseur de l'Union européenne en habillement. Entre 2012 et 2018, les exportations du Maroc vers l'Union européenne ont progressé selon un excellent taux annuel moyen de 5,1 %, soit sensiblement plus vite que celui de ses concurrents méditerranéens et même mondiaux de l'UE (+4,1 %).



Au cours du premier semestre 2019, les exportations marocaines ont poursuivi leur très belle trajectoire. En réalité, depuis quelques années le Maroc gagne de nouvelles parts du marché européen, preuve indéniable de la vitalité de ses entreprises et de leur haut niveau de performances.

Ceci n'est pas le fruit du hasard mais le résultat d'importants efforts de compétitivité du secteur pour mettre son offre en parfaite adéquation avec la demande européenne, en application d'un principe d'excellence pour la qualité des produits et des services.

Contact :

Pour de plus amples informations pour exposer ou visiter le salon, veuillez contacter Mmes Houda Sellek (hsellek@amith.org.ma) , Wafaa Bouzmane, (wbouzmane@amith.org.ma) ou Khadija Souky (ksouky@amith.org.ma) ; Tél : +212 522 942084 à 86

Mango s'approvisionne de plus en plus au Maroc



© Copyright : DR

26 août 2019 - 20h20 - Economie

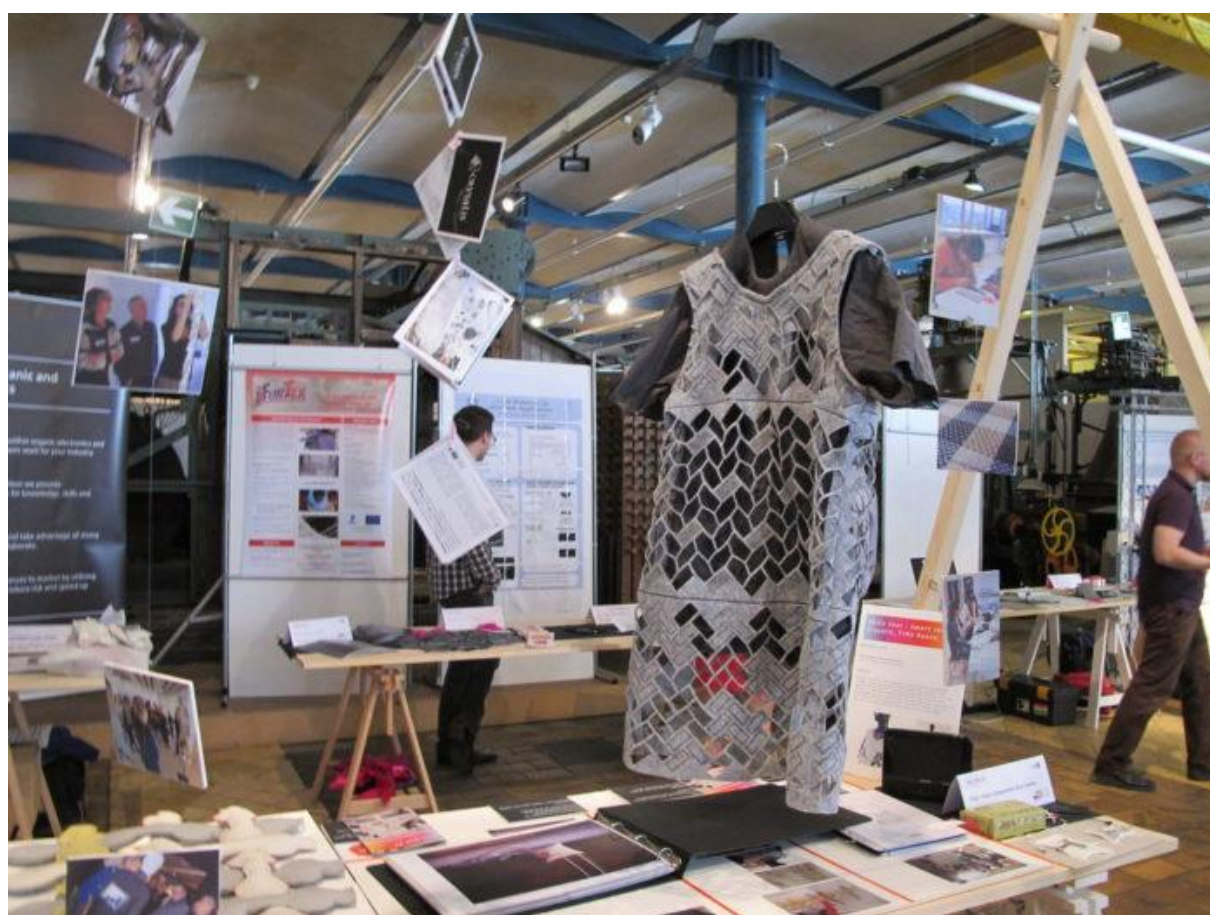
La Maroc est classé en 3e position parmi les centres d'approvisionnement de la société espagnole, Mango, spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation via des franchises de vêtements et d'accessoires.

Grâce à ses 135 usines (+20,5%), le Royaume s'aligne derrière la Turquie après la Chine, principal centre d'approvisionnement de Mango, en dépit de la réduction de son nombre d'usines de 11,6%. Celles-ci sont passées de 370 à 327.

Quant à la Turquie, elle s'est imposée comme le 2e pôle d'approvisionnement avec 244 centres de production, soit 10,9% de plus qu'en 2017.

Les textiles intelligents s'invitent à Marrakech du 13 au 15 novembre 2019

11 septembre 2019



EVENEMENT- Du 13 au 15 novembre 2019, Marrakech s'apprête à accueillir la 7^e édition de la Conférence internationale des textiles intelligents et de la personnalisation de masse (ITMC) au Palm Plaza Hotel.

Organisée par L' Ecole Supérieure des Industries du Textile et Habillement (ESITH), en partenariat avec 4 pays (ENSAIT – France, Université Gent – Belgique, Group CTT – Canada, et Université Shinshu – Japon), cette édition de l'[ITMC](#) s'adresse aux invités de divers secteurs et disciplines liés au secteur du textile.

L'approche interdisciplinaire est la clé pour maximiser le potentiel et le développement de matériaux textiles et d'outils pour diverses applications. L'objectif de la conférence est donc d'explorer de nouvelles idées, des solutions efficaces et des partenariats de collaboration pour la croissance des entreprises en catalysant la création d'une synergie bénéfique entre les concepteurs, les fabricants, les fournisseurs et les utilisateurs finaux de tous les secteurs et en exploitant pleinement ce potentiel.

Au programme: débats, présentations, posters et prototypes

Les 13 et 14 novembre 2019, des conférenciers inspirants du monde industriel, des académies, des gouvernements et du monde de l'entreprise feront la lumière sur de nouvelles opportunités et de nouveaux défis, apportant des statistiques mondiales et des exemples de réussite en matière de sciences et de technologies de pointe.

L'innovation apportée à la table des discussions s'épanouira grâce à la coopération, aux politiques, à l'éducation et à la formation et se renforcera grâce à une interaction exceptionnelle entre les orateurs et les participants, garantie par des outils informatiques innovants. Au cours des présentations orales et des posters, les commentaires et les questions du public seront recueillis et traités en temps réel.

Au troisième jour de la conférence, le 15 novembre, les participants sont invités à présenter leurs prototypes au salon Smart Textiles.

UN NOUVEAU CAP STRATEGIQUE POUR L'AMITH

Par [Faycal Ismaili](#) le 10/09/2019 à 19h03



© Copyright : DR

Kiosque360. L'association des industriels du textile devrait bientôt renouveler son bureau et ses orientations stratégiques. Les détails.

L'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (Amith) se prépare à tracer une nouvelle étape dans sa stratégie avec un nouveau président, une nouvelle feuille de route et de nouvelles perspectives dont les axes seront dévoilés en détail dans les prochains jours, annonce le quotidien *Aujourd'hui le Maroc*, dans son édition du 11 septembre.

Pour l'Amith, le secteur de l'habillement et du textile est le premier employeur du Maroc, représentant ainsi 190.000 personnes. Le secteur compte plus de 1.200 entreprises permettant de produire plus d'un milliard de pièces par an. En termes d'export, l'offre exportable marocaine est compétitive sur le marché international. Néanmoins, elle est confrontée à une rude concurrence turque qui pratique des prix très compétitifs. A l'export, le secteur représente le ¼ des exportations du Maroc, soit plus de 38 milliards de dirhams enregistrés en 2018. Selon l'Amith, cette industrie représente 15% du PIB (industriel).

En même temps, une stratégie reposant sur cinq piliers a été conçue pour booster le secteur. Celle-ci dit vouloir encourager l'émergence de nouveaux écosystèmes, compléter la chaîne de valeur en amont de l'industrie du textile, permettant à l'aval de devenir plus compétitif et aux entreprises dites « locomotives » d'atteindre la taille critique, renforcer la compétitivité des acteurs existants et assurer une concurrence loyale sur le marché local afin de protéger la valeur ajoutée économique et sociale du secteur.

Les membres du bureau de l'Amith semblent optimistes sur les perspectives du secteur dévoilant qu'à 20 mois de la fin du PAI textile, les résultats sont prometteurs. A fin avril 2019, 5 milliards de dirhams d'investissements ont été engagés, 200 conventions d'investissement signées, et plus de 51.000 emplois contractualisés. Dans ce contexte, le Maroc est le 7ème fournisseur de l'Union européenne en habillement. Pour y voir plus clair, les exportations du Maroc vers l'UE ont augmenté de 5,1% annuellement entre 2012 et 2018, laissant présager de meilleures perspectives pour le secteur vers ce continent.

MARRAKECH ACCUEILLE DEUX SALONS POUR METTRE EN AVANT LE TEXTILE MAROCAIN

10 septembre 2019



Durant ces dernières années, le Maroc a réussi à développer son offre de textile et à renouer avec la croissance. En effet, après la crise qui avait contraint plusieurs industriels à mettre la clé sous le paillason, le secteur semble reprendre son rythme de développement. Pour mettre en avant les avancées réalisées dans ce secteur, l'Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement (AMITH), avec le soutien du Secrétariat d'Etat au Commerce Extérieur et l'Agence Marocaine pour le Développement des Investissements (AMDIE), s'apprête à organiser deux salons professionnels à savoir "Maroc in Mode & Maroc Sourcing".

Vitrine de l'industrie textile marocaine et du sourcing régional, ces deux salons qui sont respectivement à leur 17^{ème} et 16^{ème} édition cette année et qui se tiendront les 17 et 18 octobre prochains à Marrakech ambitionnent d'être une plate-forme de networking entre industriels marocains opérant dans les différents maillons de la chaîne de valeur textile en leur offrant un espace d'échange et de rencontres.

Aménagés sous un chapiteau de 4.000 m², les 2 salons sont déclinés en 5 écosystèmes pour mettre en exergue la nouvelle réorganisation du secteur, ses choix stratégiques et ses nouvelles fenêtres d'opportunités, à savoir le Fast Fashion, le Denim, la Maille, le Tailoring et les Enseignes de Distribution de Marques Marocaines.

D'après les organisateurs lors d'un point presse, ces deux Salons confirment la bonne tenue du secteur qui affiche des performances records depuis le démarrage du PAI en 2015.

D'après les chiffres de l'AMITH, le secteur a frôlé pour la première fois la barre des 38 Mds de DH à l'export en 2018.

Cette dynamique se retrouve également en matière d'investissements et d'emploi, le secteur affichant un taux de réalisation des objectifs inscrits dans le PAI textile des plus prometteurs.

Cela dit, outre le Maroc, 5 autres pays participeront à cette prochaine édition d'octobre, à savoir la France, pays à l'honneur, la Turquie, le Portugal, la Chine et le Pakistan. Cette édition connaîtra également l'organisation de plusieurs conférences et tables rondes pour échanger et partager entre opérateurs nationaux et internationaux sur les différents sujets d'actualité, la situation et les évolutions des marchés, et notamment sur la thématique de responsabilité sociale et environnementale, sujet majeure aujourd'hui pour l'industrie du textile et de l'habillement.

L'accord de libre-échange Maroc-Turquie, au-delà d'un partenariat à un seul bénéficiaire

"Il est clair et net que les entreprises turques opérant au Maroc ne jouent pas le jeu, ou plutôt le jouent autrement."

- **Youssef Mahassin** Blogueur marocain diplômé en finance, lauréat de l'ENCG de Settat



BIM.MAL l'enseigne de discount turque BIM dispose de près de 400 magasins au Maroc.

ÉCONOMIE - Tout se passe dans le silence, le calme et l'indifférence. Pourtant, notre pays accuse chaque année, vis-à-vis de la Turquie, un déficit commercial devenu de plus en plus insupportable, et ce depuis 2006, l'année d'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange Maroc-Turquie.

Du textile jusqu'à l'acier, les produits "made in Turquie" fourmillent sur le marché marocain, ils totalisent 21,5 milliards de dirhams (MMDH) en 2018, soit quatre fois leur valeur de 2006. En face, les exportations marocaines envers ce pays ne cessent de perdre pied, elles ont dévissé de plus de 20% par rapport à 2017 et de 25,7% par rapport à 2016 pour atteindre 5.5 MMDH à fin 2018, le chiffre coïncidant avec les importations turques avant le déclenchement de l'ALE. Dans ce sillage et même en inversant la cadence, on aura besoin, si toutes choses étant égales, d'au moins 12 ans avant de revenir au point de départ. En attendant, le taux de couverture bilatéral continue de se rétrécir, il est passé de 50% en 2006 à moins de 30% en 2018.

Or, les pratiques commerciales de notre partenaire ne sont pas toutes saines, les sociétés exportatrices turques usent généralement de l'appui de leur Etat pour tourner le dos aux règles du marché. Ainsi, elles pratiquent le *dumping*, une technique commerciale dénoncée par l'OMC qui consiste à vendre à perte pour écarter la concurrence. En la matière, BIM en est manifestement l'exemple le plus révélateur; la société défie toutes les lois économiques et comptables: présente sur le sol national depuis plus de 10 ans, elle ne réalise jusqu'à présent pas de profit. Que des pertes!

Les sociétés exportatrices turques ou l'arme fatale des prix bas

Il est clair et net que les entreprises turques opérant au Maroc ne jouent pas le jeu, ou plutôt le jouent autrement. Un jeu sans règles ni scrupules mais probablement acculé par une rancune historique à l'encontre d'un pays qui, depuis longtemps, était difficilement franchissable. Cette fois, la production turque, consciente des transformations économiques et épaulée par les subventions étatiques, brandit l'arme "des prix cassés".

En première ligne figurent les grands groupes turcs, ces derniers pratiquent à la lettre les mots d'un ancien manifeste du 19^e siècle qui dit: "le bon marché des produits est la grosse artillerie à l'aide de laquelle se battraient toutes les murailles de la Chine". C'est ainsi que les "BIM du textile" commercialisent les produits turcs à des prix défiant toute concurrence. Pas la peine de s'en soucier une seconde, l'Etat turc est présent pour endosser les pertes.

Les ravages d'une telle pratique sur l'emploi au Maroc étaient sans précédent: 119.000 emplois du textile ont été détruits entre 2008 et 2014 dans un secteur qui compte actuellement près de 400.000 travailleurs. Durant la même période, les entreprises turques ont créé quelque 8.000 emplois au Maroc.

Après 9 ans d'inertie, enfin une première réaction

Il a fallu attendre l'année 2018 pour que le gouvernement actuel se prononce contre Istanbul. Cette fois sous la pression de l'association marocaine des industries du textile et de l'habillement (Amith), le ministre du commerce extérieur avait finalement levé les exonérations sur les importations du textile. Une aubaine qui d'ailleurs n'a pas plu à certains députés du parti de la lampe.

Une euphorie qui ne va pas durer longtemps

Ne cédant jamais, les exportateurs turcs ont réussi à détourner les voies d'expédition du textile. Désormais, la marchandise passe soit par la Jordanie avec laquelle nous avons signé l'accord d'Agadir, soit par la zone de Guerguarat dans l'extrême sud du Maroc.

A côté du textile et de la distribution, les sociétés turques sont présentes dans plusieurs autres secteurs notamment dans l'ameublement et la décoration d'intérieur à travers Istikbal et Ozbary avec une dizaine de magasins pour chacune, Manar dans l'électroménager, Autokar dans le transport et dans la construction via les groupes

Tekfen et Yapi Merkezi. Un constat limpide: partout où elles s'implantent, le malaise s'accroît.

L'ALE Maroc-Turquie, le "bénéfice" on one side

Il va sans dire que la plupart des ALE étaient décevants pour le Maroc. Cependant, le mal provoqué par l'accord turc surpasse largement celui causé par l'accord signé avec l'Union européenne (sans doute le plus coûteux sur le papier avec 90 milliards de déficit). Puisque dans les faits, notre pays arrive quand même à arracher quelques acquis très remarquables de notre partenariat avec l'UE. En voici quelques exemples: les Marocains résidant en France rapportent 22 MMDH à notre balance des paiements, soit 4 fois ce que nous importe la Turquie, les touristes européens dépensent 60 milliards de dirhams, les investissements étrangers venus de l'Europe sont non seulement les plus importants en valeur mais aussi en contenu (le secteur de l'automobile chapeaute les exportations marocaines). A contrario, les Turcs visitent rarement le Maroc, ils n'investissent pas dans les nouveaux métiers, asphyxient les secteurs classiques de notre économie et imposent des barrières, surtout non tarifaires, à l'entrée des enseignes nationales au marché turc, comme c'est le cas à l'encontre de Marwa. Autant d'éléments suffisants pour conclure que cette union est "un bénéfice d'un seul côté".

Le "bien faire moins cher", un moyen pour transférer le déficit

Malgré cela, certains laissent entendre que le produit turc est indispensable de par sa qualité, son prix bas et surement de par son slogan "bien faire moins cher". Peut-être que c'est ce qui a attisé l'engouement et l'appétence de certains grands groupes au Maroc, en particulier Autoroute du Maroc qui a livré au groupe turc Tekfen l'une des trois tranches de la desserte du port Tanger Med. Par ailleurs, un autre tronçon de l'autoroute Assilah-Tanger (45 km), assuré par une deuxième société turque, a failli mal tourner.

D'une vision plus globale, l'économie turque n'est pas si forte comme l'on nous fait croire, sa production ne possède pas de forte valeur ajoutée. A titre d'exemple, elle n'a pas de grands constructeurs automobiles comme Renault ou Volkswagen (fait essentiellement de la sous-traitance) et sa croissance a été pendant de longues années dépendante des IDE européens, en particulier ceux provenant de l'Allemagne avant que la crise de la zone euro ne mette fin à leur essor. Depuis cette date, les entreprises turques se tournent de plus en plus vers le "monde arabe" pour amorcer un relais de croissance et transférer à ces pays l'énorme déficit commercial de l'Etat turc. À demi-mot, elles entendent s'enrichir de notre pauvreté, et en l'absence d'une structure économique résiliente de notre part, il faut reconnaître qu'elles y sont presque parvenues.

A vrai dire, notre tissu productif est mité par les 90% des PME mal structurées, et de plus en plus écartées des sources de financements, tandis que notre honteux marché du travail renforce la désuétude des secteurs de notre économie et particulièrement dans le textile. Selon le HCP, 70% des actifs occupés ne disposent pas d'une couverture médicale

et plus de 3 personnes sur 5 ne disposent pas d'un contrat de travail. Que faire alors pour sortir de la caverne?

Pour une nouvelle dynamique

Sur le court terme, quelles que soient les mesures conjoncturelles prises à la "trumpienne", rien ne laisse présager une diminution de la "marchandise BIM", la marchandise bon marché. Et comme l'a expliqué Joseph Stiglitz au président Trump, qui conduit aveuglement l'Amérique à un déficit bien supérieur à celui de l'ère d'Obama, "les négociations commerciales peuvent déterminer auprès de quel pays un pays achète et vend, mais pas atténuer la magnitude du déficit global". Pratiquement, les mesures simplistes et populistes ont montré maintes fois leurs limites.

La pullulation de la marchandise bon marché est un fait, son dépassement appelle au déploiement d'une grande part de créativité et d'inventivité dans nos prochaines politiques économiques. Des politiques qui devraient s'inspirer et s'alimenter des enjeux de la vie courante et qui répondent à leurs problématiques les plus pressantes. Les approches dites de "proximité", en l'occurrence les théories des systèmes productifs et des sites symboliques, peuvent constituer, entre autres, les fers de lance d'une nouvelle dynamique capable de révolutionner notre façon de penser. Par exemple, les deux théories attribuent une place de choix au territoire dans lequel se déroule l'activité économique. C'est bien à partir de ce dernier que devrait se définir le plan économique et non l'inverse. Et c'est justement là où réside le génie des décideurs. Hassan Zaoual, économiste marocain, définit le Site comme étant l'ensemble des valeurs et pratiques qui orientent et aiguillent les choix économiques de l'Homo situs (pour ne pas dire l'Homo economicus), c'est en quelque sorte l'équivalent du capital social d'un pays. Sa faiblesse au Maroc fait de l'informel le premier pourvoyeur d'emplois. Et contrairement à l'orthodoxie dominante à ce sujet, l'auteur des sites symbolique fait de l'informel, par sa richesse et son ampleur, le moyen de l'essor économique et non un mal qu'il faut à tout prix éradiquer. Suivant cette logique, le commerçant de proximité, opérant longuement dans le noir, paraît comme un héritage ancestral qui a accumulé un savoir-faire intergénérationnel qu'il faut impérativement exploiter. L'idée consiste donc à munir ce métier des nouveaux outils techniques et financiers et mettre en place un secteur solide pouvant, par ses propres moyens, tenir tête à toute concurrence.

A ce stade, le rôle de l'Etat paraît déterminant dans le sens où il doit apporter les subventions nécessaires, dynamiser les chaînes de valeur, faciliter l'accès au financement en impliquant les banques, le capital-risque et peut-être même aller jusqu'à créer un fonds approprié tout en indexant les sommes versées en fonction d'un cahier de charge bien détaillé endiguant heures de formations, déclarations comptable, etc. Bref, concevoir une politique fiable avec un objectif précis. Par exemple: développer dans 10 ans une enseigne 100% marocaine compétitive à l'international.

C'est ainsi qu'on fera d'une pierre deux coups: primo, stopper l'hémorragie de la balance commerciale et secundo, internaliser les activités souterraines de la manière la plus efficace dans l'économie formelle. Idem pour le textile et autres secteurs.

Quant aux systèmes productifs, c'est une autre idée qui ne manque pas d'intérêt et que je garderai pour la prochaine contribution.

September 5th, 2019 | Written by IndexBox

Technical Textiles Market in the EU – Poland Emerges as the Fastest-growing Exporter



The technical textiles import price in the European Union stood at \$18 per kg in 2018. The revenue of the technical textiles market in the European Union amounted to \$1.6B in 2018.

IndexBox has just published a new report: [‘EU – Textile Products And Articles For Technical Uses – Market Analysis, Forecast, Size, Trends and Insights’](#). Here is a summary of the report’s key findings.

The revenue of the technical textiles market in the European Union amounted to \$1.6B in 2018, stabilizing at the previous year. This figure reflects the total revenues of producers and importers (excluding logistics costs, retail marketing costs, and retailers’ margins, which will be included in the final consumer price).

Overall, technical textiles consumption continues to indicate a slight descent. The pace of growth was the most pronounced in 2016 when the market value increased by 6.6% year-to-year. Over the period under review, the technical textiles market attained its

maximum level at \$1.9B in 2007; however, from 2008 to 2018, consumption stood at a somewhat lower figure.

Consumption By Country in the EU

Related Content:



[Common U.S. Customs Clearance Issues & Overcoming Them](#)

The countries with the highest volumes of technical textiles consumption in 2018 were the UK (19K tonnes), Germany (12K tonnes) and France (12K tonnes), together accounting for 36% of total consumption. These countries were followed by Italy, the Netherlands, Spain, the Czech Republic, Romania, Poland, Sweden, Belgium and Portugal, which together accounted for a further 47%.

From 2007 to 2018, the most notable rate of growth in terms of technical textiles consumption, amongst the main consuming countries, was attained by the Netherlands, while the other leaders experienced more modest paces of growth.

In value terms, the largest technical textiles markets in the European Union were Germany (\$311M), France (\$248M) and the UK (\$170M), with a combined 47% share of the total market. Sweden, Italy, the Czech Republic, Romania, the Netherlands, Belgium, Poland, Spain and Portugal lagged somewhat behind, together comprising a further 27%.

The countries with the highest levels of technical textiles per capita consumption in 2018 were the Netherlands (582 kg per 1000 persons), the Czech Republic (536 kg per 1000 persons) and Sweden (415 kg per 1000 persons).

From 2007 to 2018, the most notable rate of growth in terms of technical textiles per capita consumption, amongst the main consuming countries, was attained by the Netherlands, while the other leaders experienced more modest paces of growth.

Market Forecast 2019-2025 in the EU

Driven by increasing demand for technical textiles in the European Union, the market is expected to continue an upward consumption trend over the next seven years. Market performance is forecast to decelerate, expanding with an anticipated CAGR of +0.2% for the seven-year period from 2018 to 2025, which is projected to bring the market volume to 121K tonnes by the end of 2025.

Production in the EU

In 2018, technical textiles production in the European Union stood at 140K tonnes, reducing by -3.2% against the previous year. The total output volume increased at an

average annual rate of +1.9% over the period from 2007 to 2018; however, the trend pattern indicated some noticeable fluctuations being recorded in certain years. The growth pace was the most rapid in 2009 with an increase of 15% against the previous year. The volume of technical textiles production peaked at 161K tonnes in 2011; however, from 2012 to 2018, production remained at a lower figure.

In value terms, technical textiles production totaled \$1.9B in 2018 estimated in export prices. Overall, technical textiles production, however, continues to indicate a mild deduction. The most prominent rate of growth was recorded in 2016 with an increase of 3.8% y-o-y. The level of technical textiles production peaked at \$2.3B in 2007; however, from 2008 to 2018, production failed to regain its momentum.

Production By Country in the EU

The countries with the highest volumes of technical textiles production in 2018 were Germany (32K tonnes), Italy (18K tonnes) and the [UK](#) (15K tonnes), with a combined 47% share of total production. These countries were followed by the Netherlands, Spain, Belgium, France, the Czech Republic, Sweden, Poland, Hungary and Romania, which together accounted for a further 43%.

From 2007 to 2018, the most notable rate of growth in terms of technical textiles production, amongst the main producing countries, was attained by Romania, while the other leaders experienced more modest paces of growth.

Exports in the EU

In 2018, the amount of textile products and articles for technical uses exported in the [European Union](#) stood at 138K tonnes, declining by -5.6% against the previous year. The total export volume increased at an average annual rate of +1.5% over the period from 2007 to 2018; however, the trend pattern indicated some noticeable fluctuations being recorded in certain years. The pace of growth was the most pronounced in 2010 when exports increased by 30% year-to-year. The volume of exports peaked at 152K tonnes in 2011; however, from 2012 to 2018, exports remained at a lower figure.

In value terms, technical textiles exports amounted to \$2.8B ([IndexBox estimates](#)) in 2018. In general, technical textiles exports, however, continue to indicate a relatively flat trend pattern. The pace of growth was the most pronounced in 2011 with an increase of 14% year-to-year. Over the period under review, technical textiles exports reached their peak figure at \$2.9B in 2008; however, from 2009 to 2018, exports remained at a lower figure.

Exports by Country

Germany represented the major exporting country with an export of about 41K tonnes, which amounted to 30% of total exports. It was distantly followed by Italy (18K tonnes), the Netherlands (9.6K tonnes), Belgium (9.6K tonnes), Poland (8.4K tonnes), the Czech Republic (7K tonnes), Spain (6.9K tonnes) and France (6.5K tonnes), together mixing up a 48% share of total exports. The following exporters – the UK (5.8K tonnes), Sweden (4.2K tonnes), Austria (3.8K tonnes) and Slovakia (3K tonnes) – together made up 12% of total exports.

Exports from [Germany](#) increased at an average annual rate of +2.4% from 2007 to 2018. At the same time, Poland (+11.3%), the Czech Republic (+7.9%), Slovakia (+6.6%), the Netherlands (+5.5%) and Italy (+2.5%) displayed positive paces of growth. Moreover,

Poland emerged as the fastest-growing exporter in the European Union, with a CAGR of +11.3% from 2007-2018. Sweden, France and Austria experienced a relatively flat trend pattern. By contrast, Belgium (-1.8%), Spain (-4.7%) and the UK (-5.7%) illustrated a downward trend over the same period. From 2007 to 2018, the share of Germany, Poland, Italy, the Netherlands and the Czech Republic increased by +6.7%, +4.2%, +3.1%, +3.1% and +2.9% percentage points, while Belgium (-1.6 p.p.), Spain (-3.5 p.p.) and the UK (-3.9 p.p.) saw their share reduced. The shares of the other countries remained relatively stable throughout the analyzed period.

In value terms, Germany (\$1B) remains the largest technical textiles supplier in the European Union, comprising 37% of total technical textiles exports. The second position in the ranking was occupied by Italy (\$297M), with a 10% share of total exports. It was followed by France, with a 5.9% share.

In Germany, technical textiles exports expanded at an average annual rate of +1.2% over the period from 2007-2018. The remaining exporting countries recorded the following average annual rates of exports growth: Italy (+1.1% per year) and France (-1.6% per year).

Export Prices by Country

The technical textiles export price in the European Union stood at \$21 per kg in 2018, jumping by 12% against the previous year. Overall, the technical textiles export price, however, continues to indicate a slight downturn. The growth pace was the most rapid in 2018 when the export price increased by 12% year-to-year. Over the period under review, the export prices for textile products and articles for technical uses attained their peak figure at \$23 per kg in 2008; however, from 2009 to 2018, export prices failed to regain their momentum.

There were significant differences in the average prices amongst the major exporting countries. In 2018, the country with the highest price was Austria (\$36 per kg), while Spain (\$13 per kg) was amongst the lowest.

From 2007 to 2018, the most notable rate of growth in terms of prices was attained by the Czech Republic, while the other leaders experienced more modest paces of growth.

Imports in the EU

In 2018, technical textiles imports in the European Union amounted to 116K tonnes, dropping by -2.9% against the previous year. The total import volume increased at an average annual rate of +1.0% from 2007 to 2018; the trend pattern remained relatively stable, with only minor fluctuations being observed in certain years. The growth pace was the most rapid in 2010 when imports increased by 19% y-o-y. The volume of imports peaked at 120K tonnes in 2016; however, from 2017 to 2018, imports stood at a somewhat lower figure.

In value terms, technical textiles imports totaled \$2.1B ([IndexBox estimates](#)) in 2018. The total import value increased at an average annual rate of +1.2% over the period from 2007 to 2018; the trend pattern remained consistent, with somewhat noticeable fluctuations in certain years. The pace of growth was the most pronounced in 2011 with an increase of 16% y-o-y. Over the period under review, technical textiles imports reached their maximum in 2018 and are expected to retain its growth in the near future.

Imports by Country

In 2018, Germany (21K tonnes), distantly followed by Italy (12K tonnes), France (11K tonnes), the Netherlands (10K tonnes), the UK (9.1K tonnes), Poland (7.5K tonnes), the Czech Republic (5.7K tonnes) and Spain (5.4K tonnes) represented the major importers of textile products and articles for technical uses, together creating 70% of total imports. The following importers – Belgium (4.5K tonnes), Romania (3.9K tonnes), Austria (3.1K tonnes) and Sweden (3K tonnes) – together made up 12% of total imports.

From 2007 to 2018, the most notable rate of growth in terms of imports, amongst the main importing countries, was attained by the Netherlands, while the other leaders experienced more modest paces of growth.

In value terms, Germany (\$497M) constitutes the largest market for imported textile products and articles for technical uses in the European Union, comprising 24% of total technical textiles imports. The second position in the ranking was occupied by France (\$223M), with a 11% share of total imports. It was followed by the Netherlands, with a 8.9% share.

In Germany, technical textiles imports increased at an average annual rate of +1.3% over the period from 2007-2018. In the other countries, the average annual rates were as follows: France (+1.5% per year) and the Netherlands (+7.6% per year).

Import Prices by Country

The technical textiles import price in the European Union stood at \$18 per kg in 2018, jumping by 9.9% against the previous year. Overall, the technical textiles import price continues to indicate a relatively flat trend pattern. The most prominent rate of growth was recorded in 2011 an increase of 15% year-to-year. The level of import price peaked in 2018 and is expected to retain its growth in the near future.

Prices varied noticeably by the country of destination; the country with the highest price was Germany (\$24 per kg), while Romania (\$11 per kg) was amongst the lowest.

From 2007 to 2018, the most notable rate of growth in terms of prices was attained by Romania, while the other leaders experienced more modest paces of growth.

Source: [IndexBox AI Platform](#)

Spanish textile giant Inditex reports impressive growth in profits

MADRID, Sept. 11 (Xinhua) -- Spain-based textile giant Inditex, which is the parent company of fashion retailer "Zara", on Wednesday announced a profit of 1.549 billion euros (1.708 billion U.S. dollars) for the six month period between February and July.

The company confirmed that profits were up by 10 percent from a year ago with a 7 percent increase in sales to 12,820 million euros (14.136 million dollars), highlighting that sales have been "positive in every concept: both in terms of geographic regions and in shops and online."

Online sales have been an important motor for Inditex's continued growth and the company reported that sales via the Internet have increased by 8 percent between Aug. 1 and Sept. 8, with the "autumn collection" being "well received" by clients.

Meanwhile, sales are expected to grow 4-6 percent for 2019 as a whole.

Europe is still Inditex's main market with 44.4 percent of the sales from February to July coming from the continent, compared with 44.2 percent in 2018, while at the end of July the group had a total of 7,420 shops open worldwide.

Inditex said it will invest "around 1.400 billion euros (1.540 billion dollars), mainly in opening new commercial space in key residential areas," in the coming year, as well as continuing with "the global launch of online sales". Enditem

GSP+ : Rules of Origin: Lanka keen to work with Indonesia

Joint submission to EC already submitted

8 September, 2019



The apparel sector accounts for over 60% of exports to the EU. (File pic: Lake House Media Library)

Sri Lanka is working with Indonesia to get fabric needed for its apparel sector in order to continue to use facilities under GSP plus, when exporting to the EU region. Sri Lanka along with Indonesia has submitted a joint application to obtain the European Commission's (EC) approval in order to comply with the GSP+ Rules of Origin for apparel exports.

The apparel sector, which accounts for over 60% of exports to the EU, has a serious difficulty in complying with the GSP+ Rules of Origin due to the "double transformation requirement. Apparel is by far the biggest export to the EU. Given that the Rules of Origin under GSP Plus requires fabric to be sourced from Sri Lanka or from an area that qualifies for regional cumulation in order to qualify for GSP Plus, there will be an increase in demand for fabric sourced from Sri Lankan fabric mills, Actg. Addl. Director General of Commerce Department of Commerce, Nimal Karunathilake told a seminar in Colombo on Monday.

Lack of fabric originated in Sri Lanka has been a cause for a lower level of utilization in apparels. In order to overcome this drawback at least to some extent, the Department of Commerce and the Joint Apparel Association Forum (JAAF) have been working on the Cross-regional Cumulation (with Indonesia) and Extended-Cumulation (with South Korea) facilities, Karunathilake told a seminar on Sri Lanka's Exports to the EU: Impact of GSP plus' in Colombo. He added, "We are also looking at the possibilities of getting fabric sourced from South Korea and submitting a joint submission to European Commission for approval. However, South Korea doesn't have the legislation to certify the country of origin for extended cumulation." He said the apparel sector is a massive job creator in Sri Lanka and the has been resilient and showed significant results over the years improving rural economies and empowering women; these are some of the biggest economic indicators. Sri Lanka's apparel industry is ethical, green and clean and it has important inclusive growth dimensions, both in terms of geographical coverage across the country and in terms of women empowerment.

Minister of Development Strategies and International Trade Malik Samarawickrama said, with the resumption of GSP+ in 2017, the value of Sri Lanka's total exports to the EU market in 2018 has recorded a growth of 5%, from 2017. With GSP plus concessions, the country's export sector has done better.

There has been impressive export growth in the months following the re-gaining of GSP+ in 2017, Sri Lanka's exports to the EU have since then increased by over 20% until now. Fisheries exports have literally doubled in the first year since the removal of the fish ban and regaining GSP+.

Other notable growth sectors include clothing (apparel), tea, tyres, gems as well as motor vehicle parts and footwear.

The earning from the garment exports to the EU increased by 9.5% in May 2019 on a year to year basis. GSP+ grants duty free access to the EU market for Sri Lankan products on 66% of the EU tariff lines representing about 6,000 products.

The EU and SL have strong and long-lasting economic, trade and investment relations and EU is Sri Lanka's largest trading partner with 16% of total trade in 2018, before India (4.2 billion euro) and China (3.9 billion euro).

The EU is by far Sri Lanka's main export destination with nearly 30% of the total exports going to Europe, a value of 2.8 billion air, ahead of the US with 2.4 billion euro.

Textile & habillement : Diesel veut renforcer sa présence en Tunisie

Par Mohsen Tiss – 12 septembre 2019



Une rencontre a eu lieu aujourd'hui à Tunis entre le ministre de l'Industrie et des PME Slim Feriani et une délégation du Groupe OTB. Ce groupe représente la marque Diesel, fabricant italien de vêtement pour hommes et pour femmes.

Ainsi, le directeur de la production du groupe italien OTB exprimait l'intention de la marque Diesel d'élargir son activité en Tunisie et de renforcer ses capacités d'exportation.

En effet, le groupe OTB est présent en Tunisie depuis 1997. Ses 20 unités implantées en Tunisie, emploient environ 5500 personnes. Elles assurent environ 23% de la production de ce groupe. En outre, ce groupe détient 650 magasins dans 90 pays.



Par ailleurs, la rencontre était l'occasion, pour le ministre de l'Industrie et des PME, de rappeler que la Tunisie est aujourd'hui parmi les cinq premiers exportateurs de textile dans le monde. Et d'ajouter que la Tunisie œuvre à augmenter la valeur de ses exportations pour passer de 4 à 4,2 milliards d'euros.

Car, la Tunisie a mis en place un plan de relance (2019-2023) du secteur **textile & habillement** qui emploie environ 160 mille personnes dans 1600 entreprises.

Un programme mondial va booster le textile tunisien

par [African Manager](#) - 04/09/2019 15:19



Le programme mondial sur les textiles et l'habillement (GTEX-MENATEX) encouragera les exportations de textiles et de vêtements de cinq pays sélectionnés, à savoir l'Égypte, le Maroc, la Tunisie, le Kirghizistan et le Tadjikistan, a annoncé mercredi l'APII (Agence de promotion de l'industrie et de l'innovation).

Et d'expliquer que *“dans la phase initiale du programme quadriennal (2018-2021), le projet GTEX-MENATEX Tunisie consiste à apporter un projet d'assistance technique dont le but est de redynamiser le secteur du textile et de l'habillement dans le pays, un secteur clé pour l'économie en termes d'exportations et d'emploi. Il s'inscrit dans la continuité du projet d'appui à la Compétitivité de la chaîne de valeur du secteur textile et habillement (COM-TEXHA)”*.

“Le Projet GTEX-MENATEX-Tunisie est le résultat d'un partenariat réussi entre le Gouvernement tunisien, le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) et la Coopération Suédoise (SIDA), le Centre du commerce international (ITC), organe des Nations Unies (ONU) et l'OMC”.
“Il s'intéresse aux problématiques liées à la diversification des sources d'approvisionnement, l'adéquation entre les programmes de formation des jeunes et les besoins des entreprises et les défis spécifiques des entreprises du secteur du textile et de l'habillement, situées dans les régions intérieures. Les solutions proposées permettront une meilleure intégration de la

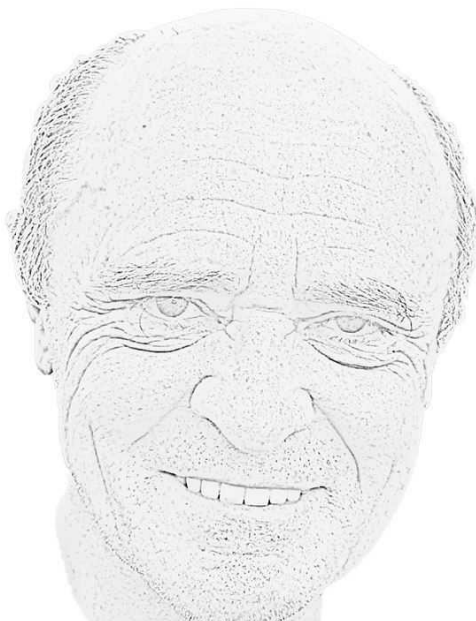
chaîne de valeur au niveau national et une augmentation de la valeur ajoutée par la création d'emplois pour les jeunes”.

Le projet GTEX-MENATEX Tunisie assistera une 4ème filière (outre la filière Denim, Lingerie-maillot de bain et Vêtements de travail et d'images) avec un groupe pilote de 10 à 15 entreprises fondées par des jeunes créateurs Tunisiens qui ont déjà lancé leurs propres marques et qui souhaitent renforcer leur compétitivité et se développer à l'international.

La date du dépôt des candidatures pour les entreprises désireuses de bénéficier de l'assistance technique du projet GTEX-MENATEX Tunisie doit intervenir avant le 20 Septembre 2019.

Forte Poussée des importations européennes d'habillement au 1^{er} semestre 2019 : + 6,7 % !

Publié le 13 septembre 2019



Jean-François Limantour Président d'Evalliance









Malgré une consommation européenne vestimentaire plutôt morose, les importations d'habillement de l'UE ont fortement progressé au premier semestre 2019, de 6,7 %, pour atteindre 40,9 milliards d'euros.

Elles envahissent encore un peu plus le marché européen qu'elles occupent maintenant à plus de 80 %. L'Asie gagne encore du terrain et fournit maintenant 78 % du sourcing d'habillement de l'Union européenne alors que la part des pays méditerranéens dans les importations totales tombe à 17 %.

Mais les performances des fournisseurs sont très diversifiées.

Importations d'habillement de l'Union européenne - 1er semestre 2019					
Fournisseurs	1er semestre 2018		1er semestre 2019		2019/2018
	Euros	Part en %	Euros	Part en %	%
Chine	10 554 013 156	27,5%	10 799 912 242	26,4%	+2,3 %
Bangladesh	8 011 622 441	20,9%	9 051 384 124	22,1%	+13,0 %
Turquie	4 785 586 556	12,5%	4 924 965 537	12,0%	+2,9 %
Inde	2 780 129 814	7,3%	2 860 123 627	7,0%	+2,9 %
Cambodge	1 654 743 095	4,3%	1 781 150 352	4,4%	+7,6 %
Vietnam	1 451 825 781	3,8%	1 635 110 610	4,0%	+12,6 %
Pakistan	1 310 924 655	3,4%	1 497 205 613	3,7%	+14,2 %
Maroc	1 335 318 095	3,5%	1 386 890 352	3,4%	+3,9 %
Tunisie	1 080 078 492	2,8%	1 054 014 051	2,6%	-2,4 %
Myanmar	605 295 966	1,6%	889 930 120	2,2%	+47,0 %
Sri Lanka	769 168 160	2,0%	862 311 590	2,1%	+12,1 %
Indonésie	577 940 330	1,5%	625 421 410	1,5%	+8,2 %
Autres	3 401 374 240	8,9%	3 520 018 626	8,6%	+3,5 %
Totaux	38 318 020 781	100,0%	40 888 438 254	100,0%	+6,7 %

Source : Eurostat © Data processing: JF Limantour

-  Malgré la forte progression de ses coûts de production, la Chine a encore accru ses exportations de 2,3 % au cours du premier semestre et demeure de très loin le premier fournisseur d'habillement de l'Europe. Et ceci, sans compter les volumineuses exportations qu'elle réalise à partir des nombreuses entreprises qu'elle a délocalisées dans des pays tels que le Cambodge, le Myanmar ou le Vietnam.
-  Grâce à ses très bas salaires et à son éligibilité au régime préférentiel « Tout Sauf les Armes / TSA » (accès à droits nuls dans l'UE quelle que soit l'origine des tissus), le Bangladesh poursuit une croissance rapide (+13 %) et devient un concurrent très sérieux pour la Chine. Le Bangladesh alimente maintenant près d'un quart du marché européen.
-  La Turquie demeure un solide fournisseur d'habillement de l'UE mais ses performances sont en demi-teinte depuis trois ans ; ceci malgré une forte dépréciation de la Livre et son accord d'Union douanière avec l'Europe (pas de droits de douane). Cette situation traduit en partie les réticences d'acheteurs européens pour un pays marqué par d'inquiétantes dérives démocratiques.
-  4^{ème} fournisseur de l'Europe, l'Inde fait pratiquement du sur-place et perd même du terrain face à ses concurrents directs : Bangladesh, Cambodge, Pakistan, Myanmar, Sri Lanka.
La compétitivité de ce pays est plombée par son absence d'accord préférentiel avec l'UE : les exportations indiennes sont taxées à 12 % alors que les concurrents rentrent dans l'UE à 0 % de droits de douane !
-  Grâce au régime préférentiel TSA, le Cambodge s'est hissé au 5^{ème} rang des fournisseurs de l'UE. Au premier semestre de 2019, ses ventes d'habillement ont encore progressé de 7,6 %. Manifestement, les sérieuses menaces d'exclure le Cambodge de TSA ne dissuadent pas les grands acheteurs européens d'y faire du sourcing. Ce dont se réjouissent, entre autres, les nombreuses entreprises industrielles chinoises implantées dans ce pays.
-  Belle progression du Vietnam au premier semestre : + 12,6 %.
A l'évidence, les acheteurs européens anticipent la prochaine mise en œuvre de l'Accord de Libre Echange conclu avec l'UE.
Et le Vietnam est un des pays qui font le plus d'efforts de compétitivité et de valorisation de leur offre : formation professionnelle, révolution numérique 4.0, RSE, robotisation, stratégie de filière, etc.
-  Nouveau bond en avant du Pakistan (+ 14,2 %), pays qui combine divers avantages compétitifs : important producteur de coton, solide industrie textile, salaires modérés et...son éligibilité au SPG+, régime préférentiel qui lui permet d'entrer à droits nuls sur les marchés européens.
-  Remarquable progression du Maroc (+3,9 %) qui fait mieux que certains de ses concurrents directs tels que la Turquie, l'Inde ou la Chine. Le Maroc poursuit ainsi une brillante trajectoire amorcée il y a quatre ans et engrange les bénéfices d'une politique volontariste de compétitivité et de valorisation de son offre de produits et de services.

- 🌿 Seule parmi les douze premiers fournisseurs, la Tunisie enregistre une baisse de ses exportations d'habillement vers l'Union européenne. Le pays ne manque pourtant pas d'atouts compétitifs et ne ménage pas ses efforts à l'exportation. Mais la Tunisie connaît une situation politico-économique complexe depuis la Révolution du Jasmin qui altère son attractivité internationale. Et, comme le Maroc, elle souffre d'avoir un régime préférentiel beaucoup moins avantageux que celui dont bénéficient des pays asiatiques (Bangladesh, Cambodge, Myanmar...) et africains (Ethiopie, Madagascar...), sans parler de la concurrence agressive et souvent déloyale de la Turquie.

- 🌿 Grâce à son accès au régime préférentiel TSA et à des salaires très bas, le Myanmar est sorti des profondeurs du classement et figure maintenant en 10^{ème} position comme fournisseur d'habillement de l'Union européenne.
Adossé à la Chine, il connaît une progression fulgurante à deux chiffres depuis plusieurs années. Ses exportations ont encore progressé de 47 % au cours du premier semestre. Cela va-t-il durer ? Pas sûr car suite au génocide des Rohingyas, le Myanmar est dans le collimateur de Bruxelles et pourrait être exclu bientôt de TSA.

- 🌿 Le Sri Lanka reprend des couleurs depuis sa réintégration dans le régime préférentiel SPG+ dont il avait été exclu il y a quelques années pour violations des droits de l'homme. Ses exportations progressent de 12,1 % au premier semestre 2019 et devraient en toute logique continuer à croître pour rentrer bientôt ce pays dans le Top Ten des fournisseurs de l'UE.

- 🌿 Douzième fournisseur d'habillement de l'Union européenne, l'Indonésie ne bénéficie d'aucun régime préférentiel à l'entrée dans les marchés de l'UE, contrairement au Bangladesh, au Cambodge, etc.
Ce n'est donc pas étonnant que ce pays ait sérieusement reculé dans le classement. Et il est douteux que sa belle performance du premier semestre (+8,2 %) soit annonciatrice de lendemains qui chantent.

PRIMARK VEUT MARIER VETEMENTS LOW COST ET COTON RESPONSABLE

Repéré le 30 août 2019

L'enseigne textile low cost va former d'ici à 2022 plus de 160.000 producteurs de coton à des méthodes de culture responsable. Le groupe irlandais ne doit pas prendre trop de retard sur ce plan face à ses concurrents H & M et C & A.



Primark veut mettre le paquet sur le coton « durable ». L'enseigne de vêtement à (très) petits prix a décidé d'étendre un programme lancé en 2013, dont l'objectif est de contrôler la traçabilité de cette matière première – de la production jusque dans ses magasins. Un lourd enjeu en termes d'approvisionnement pour cette chaîne de 75.000 salariés qui se classe parmi les leaders européens avec 373 points de vente. En France, elle en a ouvert une quinzaine en six ans, dont le dernier à Bordeaux, en avril.

« Le coton est l'une des fibres que nous utilisons le plus. Nous devons donc avoir une expertise technique et indépendante sur ces process », indique Katharine Stewart, la directrice du commerce éthique et de la durabilité environnementale du groupe.

160.000 agriculteurs concernés

Il ne s'agit pas de coton bio, mais d'un coton issu d'une culture responsable. En clair, Primark a décidé de multiplier par cinq le nombre de ses fournisseurs, qui seront formés d'ici à 2022 « à des

méthodes agricoles plus respectueuses de l'environnement ». Plus de 160.000 producteurs doivent être concernés. Après l'Inde depuis 2013, et le Pakistan en 2018, l'enseigne a décidé d'intégrer dans cette démarche 80.000 agriculteurs en Chine, l'un des principaux producteurs mondiaux de coton.

« Tout l'enjeu est de les inciter à utiliser moins d'eau, de limiter leur recours aux fertilisants, poursuit Katharine Stewart. Ce programme doit aussi avoir un impact social positif ». Au pays des maharadjahs, Primark travaille avec les experts agricoles de CottonConnect et la Self-Employed Women's Association (SEWA) pour former des femmes à ces pratiques. Après l'extension du programme au Pakistan l'an dernier, « plus de 28.000 agricultrices ont suivi la formation dans les deux pays ».

Le plan vise aussi à améliorer la qualité de vie des producteurs. « Ils ont vu leurs revenus progresser grâce à un meilleur rendement et à la réduction de l'utilisation d'engrais, de pesticides et d'eau », reprend la directrice du commerce éthique. En Inde, cela s'est traduit en trois ans par une hausse moyenne du bénéfice de près de 200 %.

Des pyjamas en coton durable

C'est pour répondre à une demande de ses clients que Primark a décidé d'accélérer ce projet. Le groupe ne doit pas prendre du retard sur ses principaux concurrents, H & M et C & A. Parmi les plus gros acheteurs de coton biologique au monde, ces deux sociétés visent de fabriquer 100 % de leurs vêtements avec du coton durable, autrement dit bio, responsable ou avec du coton recyclé, et ce dès 2020.

Currency war shakes the margins of the fashion industry

One of the collateral effects of the trade war between the United States and China is the historic devaluation of the yuan, that not only defies its opponent, but also the entire global commerce.

04 SEP 2019 — 08:57
SILVIA RIERA/ DANIELA GARCIA



The fashion industry has another battle to fight, currency war. Being a globalized sector in the supply chain and in its market make it

extremely sensitive to the changes of the external trade. And now, currency war is another element that impact in its already affected margins.

One of the collateral effects of the trade war between the United States and China is the historic devaluation of the yuan, that not only affects its opponent but also the entire global commerce. **American fashion retailers like PVH, Abercrombie or Tiffany already make eco of this scenario in its last results**, but the impact of the dollar goes beyond.

Lats Monday, **one day after the new tariff raise started to be operative, The Popular Bank of China reported in 7,0883 yuens the price of the dollar**, being the weakest number since March 2008. Overall, this strength of the American currency weakens the value of other currencies, specially the already weaken ones, like the emerging economies.

The devaluation of the Chinese currency drags the rest of the emergent economies' currencies

This devaluation gives, on one side more competitiveness to the exports of this territory, but in the other hand, it cheapens its internal economy and drives up its imports. **The Turkish lira, for example, lived last August a flash clash, meaning, an ephemeral drop of 12% in less than 24 hours**, that later recovered.

Turkey, popularly known as the textile manufacturer of Europe because it's the closest in proximity to the continent, has lived this past year a turbulent year in its currency. **The political uncertainty of the country sank its value 30% in 2018**, and in what is gone of the year the Turkish lira has lost another 10%.

In the case of the textile industry, China, just like Turkey, has a solid value chain that goes from raw materials to the manufacture of garments, which makes them less sensitive to imports. However, other productive hubs very focused in manufacturing like **Bangladesh, may be affected by this new context depending on the origin of their purchase.**

China and Turkey, two of the countries with a weakest currency stability are the first and the third fashion suppliers in Europe

On the other hand, textiles in general is one of the hardest hits by the strength of the American currency because of the cotton, the second most used raw material in the fashion business. **The United States is the world's leading exporter of this raw material and its price affects spinners and weavers outside this country.**

In the middle of this battle, the euro continues to weaken, in its case, the wait of a new incentive's politics from the European Central Bank. Last Sunday, the European currency dropped the 1.10 euros bar, since 2017 its minimum number in 27 months. Fears of Germany in the technical recession and the threat of Brexit without deal the low of the currency. Weakness of the euro will give amore competitive strength to the European exports but at the same time imports will become higher.

It will also destabilize the external trade of devaluation, also historic of the sterling pound. Submerged in a downfall path because of its current political chaos, the drop of the British currency penalizes European exports to the British market, the second in the region.

The stock of the pound, that started the year over 1.27 dollars, has dropped this week the 1,20 dollars bar, going to its minimum in three years. If it keeps going down, it will reach levels not seen since 1985.

Hemp use gains momentum at Levi's

Brett Mathews

Editor at Apparel Insider Magazine

9th September 2019

CALIFORNIA – Levi Strauss has launched several new product lines using rain-fed, cottonized hemp, which it first introduced in its spring/summer Wellthread collections. The business said the collection signals an “expansion and evolution of its use of hemp,” a fibre that uses less water and fewer chemicals than conventionally grown cotton, and which Levi's can now offer in indigo. Levi's puts its hemp - sourced from Europe - through a patented process developed by fibre technology specialists that softens the material, giving it a look and feel that is said to be almost indistinguishable from cotton.



Hemp use gains momentum at Levi's

In terms of sourcing, hemp for Levi's collections is at present sourced from Europe where, the business says, systems are in place to allow it to track & trace rain-fed hemp back to its field of origin. All the hemp is 100 per cent rainfed.

“Last season was us figuring out how to get hemp this soft and wearable,” said Paul Dillinger, VP of

product innovation at Levi's. He added: "This season is about really nailing that iconic deep blue Levi's indigo in it."

The latest collection for Fall/Winter 2019 also features a fully recyclable Levi's Fleece-Lined Trucker jacket with a detachable fleece lining as well as graphic T-shirt made from recycled jeans and cotton scraps, and western shirts made using Water<Less.

Because of the attention to design and details such as the removeable fleece lining, every piece in the collection is fully recyclable. The white T-shirt in the collection is comprised of 25 per cent recycled cotton scraps and the blue shirt is 25 per cent recycled cotton from old jeans, which gives it a rich blue colour without having to incorporate any dye into the process.

Further, each piece from the collection is sewn in facility that supports the company's Worker Well-being initiative.

Foreign garment-textile investors diversifying in Vietnam

06

Sep '19



Pic: Shutterstock

Unlike the past when foreign investors in Vietnam's garment and textile sectors came for processing only, they are now diversifying through direct and indirect investment via acquisitions and purchases of shares in domestic firms, with a focus on yarn, garment and accessories. This change is apparently the result of the recent free trade agreements (FTAs) signed.

Once these projects get operational, they will help to partly solve the shortage in supply of garment and textile accessories and meet rules of the new FTAs, according to Vietnamese newspaper report.

The Binh Duong province recently granted permission to South Korea's Kyung Bang Vietnam to expand its investment by an additional \$40 million with the aim to raise its annual cotton yarn production capacity to 9,000 tonnes and blended yarn production capacity to 11,000 tonnes.

The project aims to produce woven fabric, knitted fabric and crocheted fabric and complete woven products. With this additional capital, the project now has a total investment of up to more than \$219 million.

Taiwan's Far Eastern Group has also spent hundreds of millions of dollars for a project of fabric and chemical yarn in Bau Bang Industrial Park in Binh Duong and continues to hire more land there to expand investment.

Singapore's Herberton Limited Company started construction of the Nam Dinh Ramatex Textile and Garment Factory with a total investment of around \$80 million. Once operational, the factory will have an annual capacity of 25,000 tonnes of fabric and 15 million apparel items and offer jobs to around 3,000.

Foreign investment in the country's garment and textile sector was poor earlier, but in the past three years, large enterprises from the United States and Europe have flocked to Vietnam, according to Vu Duc Giang, chairman of the Vietnam Textile and Apparel Association.

A German group recently invested in a sheep wool yarn spinning plant project in Da lat. Groups from Israel and the United States invested in textile plants in Binh Dinh province and dyeing in Nam Dinh province. (DS)

Working hours reduction in Vietnam to create issues for textile, garment industry

[Asia News Network](#) | Publication date 05 September 2019 | 20:52 ICT

The reduction of working hours from 48 hours per week to 44 hours will create difficulties for textile and garments enterprises, said Vietnam Textile and Apparel Association (Vitas) vice-chairman Truong Van Cam in the response to the draft-revised Labour Code which made the change in May this year.

He told *Vietnam News Agency* that the industry is facing many challenges. Reducing the working week would have a negative impact on the industry and the economy. Currently, Vietnam sets normal working hours to not exceed 48 hours per week, enterprises of many industries such as textile and garment, leather and footwear still have to use all permitted overtime of 300 hours per year, he said.

“With the textile and garment industry at the present production scale, reducing weekly working hours by four will reduce the industry’s export value by at least \$3 billion per year,” Cam said.

Vietnam is a developing country, so a reduction means a reduction of production in goods and services, leading to a reduced gross domestic product (GDP) for the society and GDP per capita, Cam said.

“Moreover, if working hours are reduced, businesses will have to recruit more workers to maintain the same volume of production and export value of the textile and garment industry at present, and spend trillions more dong to pay workers’ salaries,” Cam said.

“This is not feasible because at present, the textile and garment industry has faced labour shortages and there is competition to recruit workers, especially skilled workers. Businesses must also increase spending, which will lead to a reduction in their competitiveness.”

For many years, enterprises in the garment and textile industry and some other industries have repeatedly asked the state to extend overtime to facilitate production, he said.

“We recommend not reducing normal working hours from 48 hours per week to 44 hours,” Cam said.

“For overtime, I agree with keeping the regulation of daily overtime working hours not exceeding 50 per cent of the normal daily working time.”

However, existing regulations have caused difficulties for businesses, especially for fashion and seasonal industries such as textiles, footwear and fisheries, he said. The industries will have periods where they must boost production to ensure quick delivery, so they will all require overtime working hours.

At present, the state regulates overtime to be no more than 200 hours per annum for general industries and 300 hours per annum for specific industries like textile, garment and footwear.

Countries in the region also have much higher overtime hours than Vietnam. Therefore, Vitas asked to increase the maximum allowed overtime working hours to 300 hours per annum for general industries and 450 hours for specific industries, he said. *VIET NAM NEWS*



Fast fashion: A passing trend?

- [Sophie Bauer](#)

05.09.2019

• [中文版本](#)

With eyes on New York, London, Milan and Paris, a growing chorus of campaigners and designers are sizing up a more sustainable clothing industry



Outfits produced with a focus on the fair treatment of people and planet (Image: Luna Del Pinal)

Fast fashion is the most accessible form of clothing, available on any high street or arriving at your front door with the click of a button.

Yet, low-quality garments, rapid production cycles, competitive pricing and trend replication all contribute to a pattern of excessive consumption and wastefulness that has worrying consequences

for the environment.

As the world's fashion capitals prepare to set next year's trends at September fashion weeks, environmental campaigners and activists are calling for one of the world's most profitable industries to change radically.

Global climate change activists Extinction Rebellion have announced plans to disrupt London fashion week (September 16-23), urging the British Fashion Council to cancel the event and form a "People's Assembly of industry professionals and designers as a platform to declare a Climate and Ecological Emergency."

The increased scrutiny also seems to be impacting consumers' choices, with the ethical clothing market increasing by almost 20% in value last year, according to [Ethical Consumer](#).

But with big profits still at stake, can fashion powerhouses be persuaded to embrace sustainability?

Environmental price tag

The current system for producing, distributing and consuming clothing operates largely on a "take-make-dispose" model, in which the constant influx of new clothing can leave consumers quickly off trend. Some global brands even release new collections [weekly](#).

This system leaves around [350,000 tonnes](#) of used clothing going into landfill every year in the UK alone. The cost to the national economy of this wastage is estimated at over US\$1 billion.

Worldwide, the fashion industry accounts for around [10%](#) of global greenhouse gas emissions, contributing more each year than the aviation and maritime sectors combined, according to the UNFCCC, the body in charge of international climate negotiations.

The figure is set to rise to 25% by 2050.

Existing global value chains are resource-intensive, using high-carbon transport infrastructure and depleting freshwater reserves and arable land.

The production of cellulose- and protein-based fibres competes for arable land, often encroaching on forests in Indonesia, Canada and on the Amazon.

Up two-fold in five years, 150 million trees were felled in 2018 for the production of fibres such as viscose, one of the most commonly used for fast fashion products, according to forest campaign group [Canopy](#).

Toxic chemicals are used throughout the textile manufacturing process, beginning with the harvesting of fibres such as cotton. Pesticides used in cotton farming can deteriorate soil quality, contaminate water and present serious health risks to farmers and communities living near plantations.

Large quantities of dyes, additives and stabilisers are then used to treat textiles. Factory wastewater is often discharged into freshwater sources.

In China, textile manufacturing zones such as Guangdong and Zhejiang have faced pressure to "[detox fashion](#)". River pollution became such a normality that it gave rise to the adage: "If you want to know what colour is fashionable this season, just look at the river".

The ocean, meanwhile, is awash with [300 million tonnes](#) of microplastics that are released from clothing through household appliances.

Immoral fibre

Fashion brands are engaged in a race to outcompete each other and cut costs in supply lines. As well as impacting the environment, this often means poorer working conditions and low wages.

Women are disproportionately affected. The US\$1.3 trillion fashion industry has a workforce of around **75 million** people, 80% of whom are women.

In Central American “maquiladoras”, reports of gender-based violence and **forced pregnancy tests** are common. If results are positive, pregnant women can be made to take on extra hours and do strenuous tasks to force them to quit.

What are maquiladoras?

A maquiladora, or maquila, is a foreign-run factory that operates largely duty- and tariff-free. These factories assemble, manufacture or process goods and export the finished product to markets.

Because of a lack of regulation in special economic zones, workers are often paid as little as **40%** of what is required to sustain a healthy lifestyle.

According to the **Global Slavery Index**, the garment industry is the second most at risk industry – after electronics – for modern slavery and trafficking. These issues are not exclusive to countries commonly associated with “sweatshops”, and have made their way to the UK.

To meet the turnaround times of “ultrafast fashion”, in which entire 26-week production cycles are reduced to just one week, British producers are “reshoring” to meet delivery expectations. However, this business model operates on cheap, often trafficked labour.

In cities such as Leicester, workers were found by a **Financial Times investigation** to be paid as little as £3.50 per hour (\$4.27). This is less than half the national minimum wage of £8.21 (US\$10).

“Minimum wage has to be *living* wage not a poverty wage,” said Phil Bloomer, executive director of the Business & Human Rights Resource Centre.

Bloomer added that the garment industry needs to take an active approach to gender-based and sexual violence and said a living wage would be the most emancipatory provision for female garment workers, in turn enabling other fundamental rights.

Time to slow down

An increasing number of fashion brands are now rejecting predominant production models and attempting to usher in a new era of “slow fashion”.

London-based luxury fashion brand **Luna Del Pinal** (LDP) is among a new wave of designers forming the **slow fashion** movement. LDP uses traditional Guatemalan backstrap weaving practices and works to create zero-waste pieces using organic, sustainable fabrics such as upcycled cotton supplied by **The New Denim Project**.

“We believe there is light at the end of the tunnel,” said LDP co-founder Gabriela Luna. She identified eco-conscious consumers as part of the solution to fashion waste, although at present, it is mostly high-end consumers who are prepared to pay more to know their clothes are sustainably and ethically produced, she said.

Nonetheless, these market opportunities motivated LDP to be transparent in its supply chain, Luna said. The brand works with artisanal weaving associations in Guatemala, enabling consumers to know **who made their clothes**.

Luna said the challenge for slow fashion brands lies in changing the mindsets of consumers who still

prioritise accessibility over sustainability.

In China, more than **20 million tonnes** of textiles are wasted each year, despite a 100 billion yuan (US\$13 billion) market for recycled clothing. Though there is a burgeoning **zero-waste movement**, changing attitudes towards reused or upcycled clothing could prove difficult.

“In order to create a movement, you need to first change the mentality of consumers, and until then you can’t change the immensity of the clothing industry,” a user who identified as Zhang Weidong posted in an online Chinese **Q&A forum** on slow fashion.

Chinese New Year also encourages the cycle of purchasing because new clothes are considered to bring good luck. The perception that second-hand clothing is unhygienic is also commonplace, as is public scepticism about the traceability of reused materials, illustrated by a recent case of **rogue clothing banks**.

Luna said it is easier for new fashion brands to incorporate sustainability from the outset than for established global brands such as H&M, which recently signed a **pledge** along with over 30 other retailers to become carbon neutral by 2050, to switch to greener models.

The Ellen MacArthur Foundation, which advocates **the circular economy**, is petitioning larger brands and the garment industry as a whole to transition to a fully regenerative business model based on four pillars:

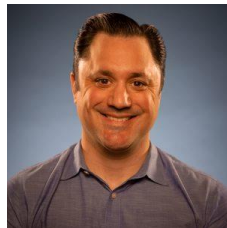
- Phasing out harmful substances and microfibre release
- Increasing clothing utilisation
- Radically improving recycling
- Effectively using resources and moving to renewable inputs

According to Orsola De Castro, co-founder of **Fashion Revolution**, a global sustainable fashion movement established in the wake of the 2013 collapse of the Rana Plaza garment factory in Bangladesh, some of these changes are already underway.

“Sustainability is not a passing trend... It is excess that is a passing trend, and this is the trend that we have to face right now,” she said.

How Fast Fashion is Demolishing the World

September 4, 2019



John Williams

[Add Comment](#)

There is that familiar axiom, for the most part attributed to Yves Saint Laurent: “Fashion fades, style is eternal.”

Truly, that really may never longer be true, particularly with regards to quick fashion. Quick fashion brands may not design their clothing to last (and they don’t), yet as antiquities of an especially immoderate period, they may turn into a significant part of the fossil record.

In excess of 60 percent of fabric fibers are presently synthetics, got from fossil fuels, so if and when our clothing ends up in a landfill (around 85 percent of textile waste in the United States goes to landfills or is burned), it won’t rot.

Nor will the synthetic microfibers that end up in the ocean, freshwater and somewhere else, including the most profound parts of the oceans and the most elevated glacier peaks. Future archeologists may see landfills taken over essentially and find proof of Zara.

Also, it is Zara and different brands like it that have helped plant flags on the most remote ranges of the world. In “Fashionopolis,” Dana Thomas, a veteran style essayist,

convincingly associates our quick fashion closets to worldwide financial and atmosphere examples and emergencies, establishing the present condition of the fashion biosphere a whole — generation methods, labor practices and ecological effects — throughout the entire existence of the piece of garment industry.

Her narrative is separated into three sensible segments. The first focuses around the present worldwide quick fashion and ordinary fashion industries and how they came to be so gigantic, voracious, so seemingly uncontrollable. It incorporates an intriguing record of how NAFTA made conceivable the global achievement of quick fashion. The second introduces alternative, even inverse, ways to deal with making attire that Thomas expressions “slow fashion”: locally developed materials, regularly domestically manufactured or sourced on a generally little scale, similar to the farmer and business visionary Sarah Bellos’ American-developed indigo. In conclusion, she meets people who are trying to change the system completely, from the materials they use to how clothes are created and the manners in which they shop.

All through, Thomas reminds us that the textile industry has consistently been perhaps the darkest corner of the world economy. The characterizing result of the Industrial Revolution, textiles were pivotal to the improvement of our globalized capitalist system, and its maltreatment today are based on a long history. Slave labor in the American South provided factories facilities in both England, where they were famous for kid labor and different horrors, and the United States, where factory fires ended the lives of late foreigners at the turn of the twentieth century. Thomas reports that there are outsider workers in Los Angeles today who are casualties of pay robbery and misuse, also not to mention the Bangladeshi, Chinese, Vietnamese and different workers who face working conditions that are, best case scenario terrible and best case scenario coldhearted. Fashion is an industry that has relied upon the toil of the feeble and the voiceless, and on keeping them that way.

In one of the most dominant parts of the book, Thomas recounts the tragedy of the 2013 Rana Plaza factory facility breakdown in Bangladesh, told through the frightening experiences of two survivors. The blast slaughtered 1,100 people and harmed another 2,500. Also, this was not an one-off: “Between 2006 and 2012, more than 500 Bangladeshi garment workers died in factory fires.” And, she notes, none of this news — the Rana Plaza disaster was generally covered — reduced Americans’ hungers for cheap clothing. Indeed, Thomas composes, that equivalent year Americans “spent \$340 billion on fashion,” and “much of it was produced in Bangladesh, some of it by Rana Plaza workers in the days leading up to the collapse.”

Not the majority of the book is this pessimistic: There is a lot of bubblyness and charm for fashion lovers to get amped up for. Thomas shows her aptitudes as a culture and style correspondent as she visits the visionaries who are endeavoring to revamp the industry, in the event that not from entire cloth, at that point perhaps from lab-developed or reused fibers or some likeness thereof. She invokes a peaceful idyll, for example, in her portrayal of the designer Natalie Chanin and her business, Alabama Chanin, a line of cotton clothing created on the whole in Florence, Ala., once the “Cotton T-Shirt Capital of the World.” In Thomas’ telling, these garments are both ecologically supportable and humane, however with an income of simply over \$3 million a year ago,

the 30-person company is no substitution for large scale manufacturing with regards to dressing seven billion people.

Among the book's joys are Thomas' sketches of her individual subjects. They can't get her portrayal of a woman as "peaches-and-cream pretty" out of my head; They know precisely what she looks like. The creator additionally has a present for breathing life into extravagance: She invokes Moda Operandi's London showroom so clearly that they felt just as they'd moved in.

In the last area, Thomas marvels about the inventiveness of those attempting to "disrupt" fashion. She makes a solid contention for the importance of science connected to (what are regularly observed as) the frivolities of fashion, particularly on the off chance that they need to move away from the unartful overabundances of large scale manufacturing.

Stella McCartney gets an disproportionate amount of consideration here, and all things considered. McCartney has for long been focused on supportable practices, in her very own business and others'. As the head designer at Chloé in the late 1990s, she would refused leather or hide in her collections, which numerous officials at that point considered a desire to die (some still do). She made it work, and has amplified those practices in her eponymous company, utilizing, for example, just "reclaimed" cashmere, declining to utilize polyvinyl chloride or untraceable rayon.

Nonetheless, it is in contextualizing this single industry from a more extensive atmosphere point of view that the book misses the short. A few measurements are exaggerated : Livestock are not responsible of "at least half of all global greenhouse gas emissions," yet rather more like 15 percent of them; nor is fashion production alone consuming water at a rate that, whenever if maintained, "will surpass the world's supply by 40 percent by 2030" (not by any means the world's complete water request necessarily will). Also, a great part of the discourse of new materials and production methods brings up further issues. What are the contrasts between organic, conventional and "Better Cotton"? (Organic cotton is occasionally touted as a maintainable option, however it presently makes up just about 0.4 percent of the cotton market, making it almost impossible for any company to depend on now or sooner rather than later.) Another: Does the landfilling of non-synthetic clothing matter? Thomas doesn't state, yet in certainty it does, on the grounds that it contributes to worldwide discharge of methane, a powerful heat-trapping gas.

A ton of confidence is set here in the idea of "a circular — or closed-loop — system, in which products are continually recycled, reborn, reused. Nothing, ideally, should go in the trash." But the handy contemplations — cost, efficiency, resource constraints — are frequently left unaddressed. At last, Thomas finds that leasing clothing is the most sustainable model, and that feels like a more realistic solution than the futuristic materials she depicts finally. At last they were left wondering: If the fashion industry is this harming, and none of these developments alone will fix the issue, shouldn't governments control creation past instituting stricter contamination standards?

That might be an question for another book; it isn't the objective of "Fashionopolis" to give every one of the appropriate answers. Thomas has succeeded with regards to

pointing out the serious issues in the \$2.4-trillion-a-year industry, such that will connect with the fashion set as well as those intrigued by economics, human rights and atmosphere policy. Her pictures of the figures who are changing a field that hasn't changed all that much in the only remaining century or more sound at once like messages from the future and like nostalgic dreams of life in a littler, more straightforward world. On the off chance that they can join them, this book recommends, the imagined "fashionopolis" could change from a urban bad dream into a sparkling city on a hill.

AI Creates Fashion Models With Custom Outfits and Poses

2 September, 2019



Being a fashion model isn't as easy as it looks. Good looks go a long way, but presenting an outfit in the best possible light also requires an exhaustive awareness of poses and the patience to perform for hours under hot lights in the studio or on the catwalk. AI has taken on a wide range of challenges in the last several years, and now machine learning researchers have set their sights on fashion models.

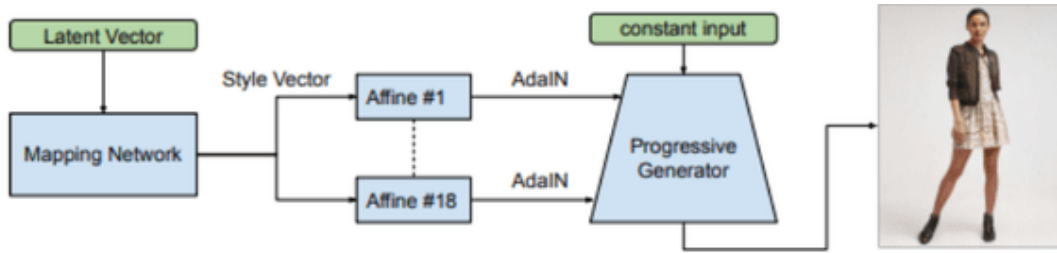
A new research paper from Berlin-based unicorn fashion and technology company Zalando uses generative adversarial networks (GANs) to produce high-resolution images of virtual fashion models ready to model clothes of any style.

The researchers set out to create an AI system capable of transferring customizable outfits and body poses from one fashion model to another. They used an architecture based mostly on StyleGAN, a technique introduced by NVIDIA in 2018 that enables intuitive, scale-specific generational control.

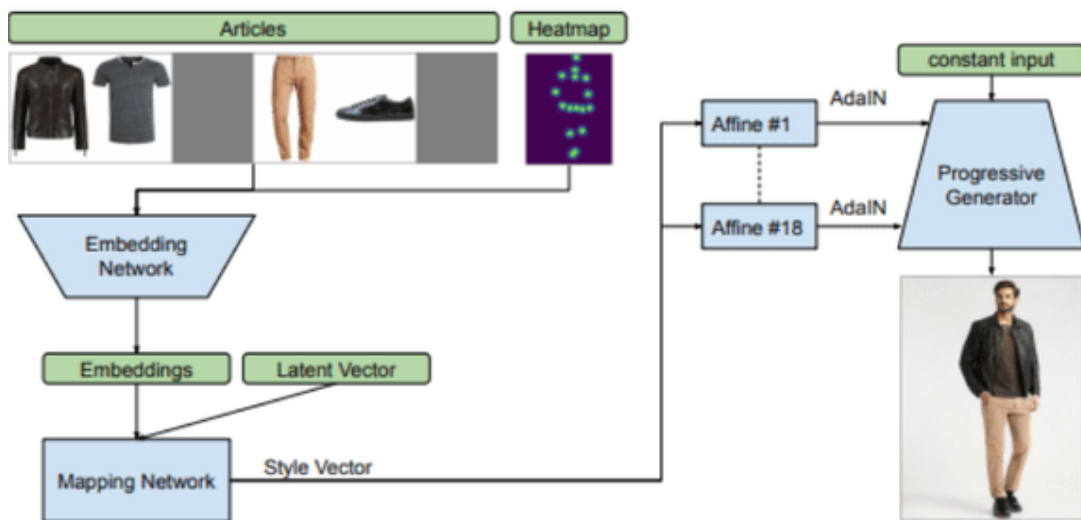
The researchers built a proprietary image dataset with about 380K images in 1024×768 pixel resolution. Each image has a fashion model holding a pose and wearing an outfit comprising up to six pieces of clothing and accessories. A deep pose estimator extracts 16 key pose points from each pose.



Samples from Zalando's dataset (red markers represent the extracted key points)
 Researchers used both unconditional and conditional StyleGANs. The unconditional StyleGAN model contains 18 generator layers for receiving an affinely transformed copy of the style vector for adaptive instance normalization. If an outfit does not have an article in a particular semantic category, an empty grey field will appear. The conditional StyleGAN meanwhile is modified with an embedding network.



(a) Unconditional



(b) Conditional

Flowcharts of the (a) unconditional and (b) conditional GANs.

The conditional and unconditional StyleGANs were trained for four weeks on four NVIDIA V100 GPUs. The unconditional GAN model generated realistic images of model poses and clothing articles as shown below.



Transferring outfit colours and body poses to different generated models.

The conditional GAN meanwhile captured and reproduced fashion models with a variety of body types and outfits, as shown below.



Different outfits used to generate various model images, eg. the jacket from outfit #1 is added to outfit #2 to customize the visualization.

The unconditional GAN had a better FID (Fréchet Inception Distance score, a measure of similarity between two datasets of images, a smaller number means better result). It's suggested the conditional GAN produced lower image quality because it bore the additional task of checking the input outfit of the conditional discriminator,

resulting in a trade-off between image quality and generated outfit and pose controllability.

	FID Score	Training Epochs
Unconditional	5.15	115
Conditional	9.63	115

Models' FID Scores

Today's fashion brands and e-commerce platforms are keen to personalize their apparel shopping experience, and this research introduces an innovative way to simplify the visualization of fashion products on shoppers. It's also possible that this approach could be combined with Deepfake AI techniques to synthesize the customer's actual face onto such visualizations to further personalize the virtual fashion shopping experience.

The paper *Generating High-Resolution Fashion Model Images Wearing Custom Outfits* is on [arXiv](#).

Author: Victor Lu | **Editor:** Michael Sarazen

The environment and economy are paying the price for fast fashion — but there's hope

Companies like Zara, Forever 21, H&M, and Boohoo make cheap, disposable clothing, but the cost is higher than we think.

By [Jasmin Malik Chua](#) Sep 12, 2019, 7:00am EDT



Zara, owned by the second-wealthiest person in the world, makes inexpensive, disposable clothes. *Alex Tai/SOPA*

The fashion industry, if you haven't already noticed, is a dreadful mess, and **big-toe shoes** and **other go-home-fashion-you're-drunk trends** are the least of its problems. Apparel and footwear production currently accounts for **8.1 percent** of global greenhouse gas emissions, or as much as the total climate impact of the entire European Union. **Euromonitor analysts** warn that the fashion market's annual 5 percent growth risks "exerting an unprecedented strain on planetary resources" by raising annual production to more than 100 million tons by 2030. If no action is taken, emissions from textile manufacturing alone are projected to skyrocket by 60 percent,

according to the [United Nations Framework Convention on Climate Change](#).

Dana Thomas, a veteran journalist who has written for the Washington Post, the New York Times, and the Wall Street Journal, among others, doesn't mince statistics in the early chapters of [*Fashionopolis: The Prices of Fast Fashion and the Future of Clothes*](#). "Fast fashion" — which is to say cheap, disposable clothing, made indiscriminately, imprudently, and often without consideration for environmental and [labor conditions](#) by companies like Zara, H&M, Forever 21, Nasty Gal, and Fashion Nova — is a disease, and both the planet and its people are paying the price. Zara alone churns out [roughly 840 million garments](#) every year for its 6,000 stores worldwide, often at sub-poverty wages for its workers. Once-thriving rivers in China, India, Bangladesh, wrecked by wastewater effluent from factories, have transformed into [biologically dead zones](#) replete with cancer-causing chemicals. Tiny plastic [microfibers](#), shed by synthetic garments during laundry, are inundating our water supply and food chain. But how did we wind up here? Through her reporting, Thomas pulls together disparate geopolitical and anthropological threads to compose a gripping narrative of the complex world we live in, and how it's changed the way we dress through the decades.

Don't worry, it's not all doom and gloom. As the author makes clear, solutions are available. Thomas makes her own journey around the globe speaking to designers, scientists, and activists who are trying to right the ship before it's too late, whether it's through breakthroughs in fiber-recycling technology, cruelty-free lab-grown materials, hyperlocal manufacturing, or alternative retail platforms such as resale and rental, which can sate the Instagram generation's desire for novelty without piling on fashion's negative impacts. "This is a book about hope," she tells me. What follows is our conversation, which has been condensed and lightly edited for clarity.

Let's talk about the name of your book, *Fashionopolis*. You wrote that it stems from both "Cottonopolis" in Manchester — the world's first major manufacturing center during the first Industrial Revolution — and Fritz Lang's dystopian film *Metropolis*. Both paint pretty sobering pictures. Is today's fashion system equally an indictment of capitalism and greed writ large?

My husband, who is in finance, read the book, and he teased me and said, "You know, this book is a little bit Marxist." And I don't know if I think of myself as a Marxist, but I do think the book reflects what's going on right now, which is the unbridled capitalism that we've had for the past 20 years with globalization and the digital age. That you can become the [second-richest person in the world](#), like Amancio Ortega, who owns Inditex and thus [Zara](#),

by selling gobs of throwaway clothes and paying pennies to people to make them — that, to me, is the ultimate snapshot of wealth disparity that everyone’s complaining about. If a piece of clothing costs you \$19.99, that means the person who made it was paid 19 cents.

“IF A PIECE OF CLOTHING COSTS YOU \$19.99, THAT MEANS THE PERSON WHO MADE IT WAS PAID 19 CENTS”

I do think that this book is about fashion, but it’s also about society today. I see myself not only as a fashion journalist but also as a cultural social anthropologist. Clothes are easy to relate to because we all buy them, wear them, wash them, have them in our houses, and you don’t need an MBA or an engineering degree to understand what I’m talking

about. And so I use clothes to talk about a bigger-picture story like globalization, the backlash to globalization, global warming, wage and income disparity, you know, capitalism — unbridled capitalism — and its impact on the planet and society as a whole.

People ask me what this book is about. I say it’s about humanity. And they’re like, “What?” But it is, it’s about humanity and how it really hasn’t changed. It’s been this way since Richard Arkwright first launched his Water Frame spinning machine back in Manchester 250 years ago [to mechanically spin thread with minimal human labor]. He started something that we thought was great but in fact put us on the path to where we are today politically, socially, and economically.

It’s hard to believe that “fast fashion” only started really in the late 1980s — Zara gets a lot of the credit or blame for taking the idea of quick-response manufacturing and really running with it. Now it’s practically the norm. You mention in your book three main casualties of the business model: jobs in developed economies, human rights in developing nations, and the environment. How did we, as a civilization, become so inured to these levels of destruction?

Because it all went offshore, so it’s not in our face. What was in our face was the economic disruption. We saw the fallout in places like Lowell, Massachusetts; Florence, Alabama; and the Carolinas, where we had manufacturing in America before it went offshore, but we didn’t see the rest

of the destruction. We don't see the landfills, we don't see where all those clothes that we donate go, we don't see the poor people and how miserable they are in the places where they're sewing these clothes.

One of the women I spoke to for the book, Dilys Williams, who is the director of the [Centre for Sustainable Fashion](#) at the University of the Arts London, told me that in the old days — and not even in the old days but pre-offshoring — we always knew somebody who was in the garment industry, whether it was your cousin, a neighbor down the street, or someone at your church or at your school, so you had a person related to what you were wearing, and you thought about them. But once we removed that emotional investment from the equation, we cared less about our clothes. And so then we started treating them like fast food.

Yes, the generations that came before, especially the “[make do and menders](#)” of the Second World War, had a much different relationship with their clothes.

Exactly. We used to take Home Ec classes, so then you knew what it took to sew clothes. Once even that went away, there was a big change in our regard toward them.

You used the term “fashion bulimia,” which encapsulates the bingeing and purging that’s happening. This is learned behavior, though.

It is. It is. Because we have been living in the land of plenty for so long; there hasn't been a Depression or war where we've had to rip out our lawns and plant Victory Gardens. We can just get in the car and go drive down the road and buy vegetables. We've raised whole generations to put convenience and cost ahead of anything else. And so we want disposable and we want cheaper, cheaper, cheaper.

But it's what designer [Maria Cornejo](#), who used to fly halfway across the world in business class to source a 30-cent sweater for other fashion companies, refers to in the book as a “false economy.” You think you're saving money by giving everybody plastic cutlery that you can just toss, but the environmental impact of making and throwing away all that stuff is actually very costly to society in different ways.

So that's what I think I'm trying to talk about in this book, that we need to consume less, better. If I were to have hashtags besides #Fashionopolis, it would be #buylessbetter and #keepthingslonger and #makethingsbetter. We need to put integrity back into everything we do. We have to dial our consumption and disposal back because the world just isn't big enough to hold it all.

You note in your book that creative theft, greed, and a lack of regard for people and the environment have always been a part of fashion. Has technology like social media — and the influencer culture it has engendered — accelerated this?

Yeah, definitely. And that whole Cinderella syndrome — where you wear it once, you post on Instagram, and then you get rid of it — is a disaster. And that there's a whole culture that says if you've been seen in an outfit three times, you need to rid yourself of it. That's [why the study](#) that said the average garment is worn seven times before it's thrown away — and in China, it's three times, as I was told by [YCloset](#) — is very disturbing. We're not investing value into the clothes that we're buying. And we need to start doing that.

But my two favorite women on the planet right now are the [Duchess of Cambridge and the Duchess of Sussex](#) because they're popularizing the "royal rewear." These are the two most high-profile women on the planet today, the biggest of the biggest influencers. And they're trotting out the same coats and dresses over and over for high-profile events and showing that you can wear that Alexander McQueen coat about 10 different ways and it always looks great. I love this. And I think they have decided to try to change this consumption monster, attach value to their purchases, and sort of put those Cinderella-syndrome influencers on Instagram to shame, which they should. Another hashtag: #royalrewear. Let's just embrace it and do it.

Forever 21 recently announced it is filing for bankruptcy; should we celebrate this or bemoan the fact that it's being supplanted by digitally native faster-fashion players like Boohoo and Fashion Nova?

"I THINK [FAST-FASHION COMPANIES HAVE] BEEN SPRINTING FOR A LONG TIME, AND THEY'RE ALL GONNA RUN OUT OF GAS PRETTY SOON"

Forever 21, as I learned when I was going around the sweatshops in LA, was one of the companies that was taking advantage of the [underground workforce in Los Angeles](#).

Yes, we have sweatshops in LA; I've seen them with my own eyes and it's pretty dreadful. Not quite as grim as Bangladesh, but not far off and just up the street from some

pretty posh offices and restaurants in downtown LA. So if that's one less company sourcing from those places and will help shut them down, great.

And it kind of proves that the fast-fashion model isn't sustainable. If you're turning out domestic made-in-sweatshop clothes for pennies instead of dollars an hour and you still can't survive, then that model isn't the right business model. **H&M is in trouble**. All these companies are sprinting. I think they've been sprinting for a long time, and they're all gonna run out of gas pretty soon.

I feel like the companies that are going to do really well in the future are the ones who are not following the economies of scale but instead producing only what they need, making to order, and producing near their markets. I don't have an MBA, but for me, that makes sense, and it's good business.

There are other alternatives to the typical retail business model, too, like rental and resale, which are both catching on like gangbusters. Rent the Runway hit a \$1 billion valuation, traditional retailers like Ann Taylor, Express, and Urban Outfitters have launched their own rental schemes, and even hallowed department stores like Macy's and J.C. Penney are dipping into resale with ThredUp.

People ask me how I've changed the way I dress since I started working on the book. I've got some nice clothes from Alabama Chanin, I'm going to buy some colored cotton from Sally Fox, who is a genius, genius person, and I've been renting for special events. When I had to go to a black-tie gala at the Cannes Film Festival I rented a Diane von Furstenberg gown that I probably would never have bought because it would have been too expensive and I'd be like, "How many times am I going to wear a gown like this?" But I felt like a princess, got a bazillion compliments, and then the next day packed it off to the people I rented it from. And I push my daughter, who's 19, to do that. If there's a prom or a wedding, let's rent the dress, let's rent the suit. Let's look fantastic for a fraction of the price and then put the clothes back into circulation like taking a book from the library.

There are little tiny changes in behavior we can do, like washing our clothes less. When we do, wash them with cold water on a short cycle. They'll still get clean but they'll use less water and less energy and release fewer polluting microfibers. And our clothes will last longer.

Resale is huge. I just did a huge Marie Kondo purge. I put some things on The RealReal and I put some things on the Vestiaire Collective and it was great. As my friend Cameron Silver says, they're pre-loved — not used, not vintage: pre-loved. And most of what I put up sold and somebody else is loving them.

One thing that's been in the headlines is the G7 Fashion Pact led by Kering, which has 32 companies representing 150 brands pledging to tackle climate change, ocean protection, and biodiversity. But an

argument several NGOs have put forth is that the time for voluntary commitments for corporations is over and what we need are legally binding commitments, like the Accord for Fire and Building in Safety in Bangladesh or government regulation, as recently suggested by the Environmental Audit Committee of the UK's House of Commons. Where should the onus for fixing fashion lie?

On brands, without question. Especially the super-mega ones run by people who have made billions; they will not change a thing unless they have to because they're reaping so much profit. And it doesn't have to be forced by law, it can also be forced by shame, or by just pressure from within. Look at what [Stella McCartney](#) did with [Kering](#). I don't think Kering would have necessarily embraced sustainability had she not been there poking executives with a stick. When she first started her company 20 years ago and said she wouldn't use fur or leather, everybody thought she was out of her mind. And when she said no to PVC and got the whole group not to use PVC, sequin companies who used PVC said, "Ah, if we're going to lose the whole Kering group, which buys sequins every year, we better come up with an alternative for them."

So for shifts to happen, it has to be really strong-minded changemakers like Stella McCartney poking people with a stick, it has to be economically viable, or it has to be put down in law. But it's on the brands. And the poking can come from consumers; it can be something as simple as a boycott — "We're not going to buy this stuff anymore, this stuff is terrible, change it up." Look how quickly we got rid of [plastic straws](#). It shows that consumers can push brand new companies and businesses to change very fast if we put our minds to it.

So here's the \$3 trillion question: What would a Fashionopolis that is equitable and just look like?

That's a good question. Well, I would not be visiting some of those sweatshops that I saw in Bangladesh and Vietnam, which were just appalling. And I wouldn't be going to see dead rivers filled with runoff from jeans-washing factories in Ho Chi Minh that made me want to vomit. There would be fish in that stream. You wouldn't have bedridden 26-year-olds who can't have children because a factory collapsed on them. You wouldn't have landfills full of clothes. You'd have more fields of indigo and organic cotton.

Gosh, if we could just go back to organic cotton, I feel like most of our ills would be solved. We wouldn't have fashion entrepreneurs who possess more wealth than many countries. And the divide between the people who make clothes and the people who are telling them to make the clothes would not be

so vast. And there would be more accountability and fewer containers of clothes falling into seas because they wouldn't be shipped all around the world. And ideally we would have sewing classes back in school so everybody knows how to sew on a button and repair a hem. And it's good for you! It's been proven that you can reach the same state of zen doing needlework as you can by doing yoga.

I also feel like if people sewed more, they would have a more realistic idea of how much things should cost, rather than these artificially deflated prices.

After the stock market crashed in 1929 and all the rich people lost their fortunes, Hattie Carnegie, the retailer, to stay in business, started an off-the-peg ready-to-wear collection for the middle market called **Spectator Sports**. Raymond Chandler referred to it in *The Long Goodbye* as the "secretary special." And one of those suits or dresses from Spectator Sports cost \$19.99 — and this was in the early '30s. And that's the same price you pay at H&M or Zara [despite inflation over the decades].

Is anything else we buy today the same price as it was at the height of the Depression? Of course not. Is anything we're buying today the same price it was in 1928 before the crash? Of course it's not. Eggs were, let's say, 20 cents and now they're \$3. A pound of ground beef was less than 30 cents. Everything's gone up 100 times but we're still paying the same price for ready-to-wear, off-the-peg "secretary specials." That for me was clarifying, no matter what the book was going to be about. How did we get to that point where we're still paying the same price as we were during the Depression?