

## Sommaire / Summary

🌿 Asia textile chemicals market revenue is expected to reach US\$ 11,6 Mn by 2020	1
🌿 Asia-Pacific will sustain technical textiles	3
🌿 Asia : consumers are looking for textiles that are not just sustainable but...	4
🌿 Bangladesh govt likely to form a Tk 10,000 cr special fund for jute industries	7
🌿 Bangladesh : EU insists on labor reforms	8
🌿 Canada : vastly-expanded apparel textile sourcing Canada to unveil innovations	9
🌿 China : from imitation to innovation : China's fashion industry gets tech boost	11
🌿 Chine : « Argent amer » à Huzhou, centre chinois du textile	13
🌿 Cotton : world cotton trade fall two per cent	15
🌿 EU : Euratex to focus on circular economy in textile & apparel manufacturing	16
🌿 France : le nouveau Lectra Fashion PLM pour la quatrième révolution industrielle	18
🌿 France : la chronique de mode de Pascal Morand	20
🌿 France : pour se développer en Chine, Eram choisit Alibaba	21
🌿 France : UCMTF shows French textile machinery at Techtextil	24
🌿 Haitian textile workers strike enters third week	26
🌿 India : textile policy in three months	27
🌿 Japan : Asahi Kasei and others take « smart » clothes into health care	28
🌿 Maroc : « il faut une autoroute maritime et aérienne entre Madagascar et le Maroc »	30
🌿 Maroc : « pour l'Etat, un industriel est plus rentable qu'un distributeur pur et dur »	33
🌿 Maurice : accord Maurice-Chine : priorité au textile	36
🌿 Monde : l'industrie 4.0 est en marche et porteuse de grandes promesses	38
🌿 Monde : la culture des entreprises, obstacle n°1 à la transformation digitale	40
🌿 Pakistan : subsidy on low value-added products to harm exports sector	44
🌿 Pakistan : textile body criticises govt for lack of support measures	46
🌿 Tunisie : mesures exceptionnelles pour le textile-habillement et cuir-chaussures	49
🌿 Tunisie : nouvelles mesures pour sauver les secteurs textile et cuir	55
🌿 Tunisie : Zied Laâdhari : une ligne de financement de 70 millions de dinars au textile	56
🌿 Tunisie : relance du secteur textile, par Ghazi El Biche	58
🌿 UK : Brexit affect : UK textile industry under threat	64
🌿 UK industry needs supportive policy to sustain	66
🌿 USA : US textile makers want stronger NAFTA	68
🌿 USA : sourcing events Texworld, Apparel Sourcing and Avanprint in New York	69
🌿 Vietnam's textile-garment heavily relies on imported fabrics	71
🌿 Vietnam builds garment hubs	73
🌿 Vietnam : 15 milliards de dollars d'exportations de textile et de chaussures depuis janvier	74
🌿 Vietnamese textile and clothing industry set for strong growth	76
🌿 Vietnam to build fashion design, textile material trading centers	78
🌿 World : global intimate apparel market to grow at a CAGR of more than 4 per cent	79

\*\*\*\*

JUNE 7, 2017 BY ABHISHEK BUDHOLIYA

## Asia Textile Chemicals Market Revenue is Expected to Reach US\$ 11,626 Mn by 2020

Future Market Insights (FMI), in its recent report titled, “Asia Textile Chemicals Market Analysis & Opportunity Assessment, 2014 – 2020”, projects that the market for textile chemicals in Asia will exhibit a steady CAGR (1) of 7.6% during 2014 to 2020. According to FMI’s in-depth analysis of textile chemicals market in Asia, the Asia textile chemicals market will reach US\$ 11,626 Mn by 2020.

Textile chemicals are class of specialty chemicals and comprise chemicals and intermediates that are used in various stages of textile processing such as preparation, dyeing, printing and finishing. These are often used to enhance or impart desired properties and colour to the fabrics during the manufacturing process. As of 2014, textile chemicals accounted for nearly 2% of the overall specialty chemicals market.

FMI’s report analyses the Asia textile chemicals market in terms of market value (US\$ Mn) on the basis of product types, end use applications and countries of Asia region.

The major players in textile industry across the globe are emphasising on channelising efforts towards ensuring sustainability throughout the value chain. As such, there is an ever increasing demand for eco-friendly chemicals that minimise the amount of water and energy required in various stages of textile processing and are in compliance with regional and international regulations. Textile chemicals industry is highly fragmented and comprises large number of small and big players catering to the demands of textile manufacturers. Due to this fragmented nature, developing innovative and differentiated product offerings has emerged as a key to gain competitive advantage. Moreover, growth in demand for functional finishes has resulted in a steady growth of textile finishing chemicals that impart desired specific finishes to textile and apparels.

From regional perspective, China accounted for a major share in overall Asia textile chemicals market in 2014. China textile chemicals market is expected to exhibit a CAGR of 8.6% during the forecast period 2014–2020. In terms of market value, India is the second largest market for textile chemicals in Asia. India textile chemicals market is expected to witness a steady growth at a CAGR of 9.0% in the same

period. Countries like Vietnam, Bangladesh, and Indonesia also are expected to witness relatively high growth in textile chemicals market.

From product type perspective, market size of textile auxiliaries segment is expected to grow faster than the textile colourants segment. The segments are projected to witness high single-digit growth during the forecast period.

From the process perspective, the finishing process segment is slated to experience faster growth than that of pre-treatment, dyeing and others segments. It is expected to register a CAGR of 8.6% between 2014 – 2020. This is primarily due to growth in demand for textiles and apparels with specific functional finishes.

From applications perspective, market is composed of apparels segment, home furnishings segment and others (technical & smart textiles) segment. The apparels segment accounts for largest share among these segments and is slated to register a CAGR of 6.8% during forecast period.

The key market participants covered in the report include companies covered in the report are Huntsman Corporation, Archroma and DyStar group.

(1) Note JF Limantour : CAGR : Compound Annual Growth Rate



WEDNESDAY, 14 JUNE 2017 12:42

## **ASIA-PACIFIC WILL SUSTAIN TECHNICAL TEXTILES**

Asia-Pacific will be the world's largest market for technical textiles during 2017 to 2027. Technical textiles are likely to gain traction across Asia-Pacific countries such as India and China, among others.

During this period the global market for technical textiles is projected to grow at a CAGR of 4.6 per cent. In terms of consumption, the market will grow at a CAGR of 5.3 per cent. By the end of 2017, more than 34 million tons of technical textiles will be consumed across the globe. And this number is likely to reach 57 million tons by 2027-end.

More than 50 per cent of global technical textile revenues will be accounted for by the Asia Pacific region. While the Asia-Pacific technical textile market will register rampant expansion at a CAGR of 6.8 per cent, regions such as North America, Western Europe, Eastern Europe, and Middle East and Africa will showcase sluggish growth through 2027. Sales of technical textiles in Latin America, on the other hand, are likely to depict a relatively favorable growth at 4.5 per cent CAGR.

But sluggish revenue growth is anticipated for the global technical textile market, primarily due to high prices of technical textiles as opposed to alternative fabrics and lack of awareness regarding benefits of technical textiles.



## **Dhirendra Gautam**

Global Marketing Director  
Huntsman Textile Effects

### **Consumers are looking for textiles that are not just sustainable but which provide comfort & performance**

Huntsman Textile Effects is one of the leading manufacturers of high quality dyes and chemicals for the textile industry. Dhirendra Gautam, global marketing director, Dyes, Huntsman Textile Effects discusses the need for brands and retailers to become sustainable.

#### **What is the size of the chemicals & dyes market for textile-end uses? What is the growth rate?**

The global market size for textile dyes and chemicals stands at over US\$ 12 billion. The industry typically grows at a pace similar to global GDP growth, which averages a rate of 2.0 per cent year-on-year. Market growth in polyester fibres is driving growth in dye/chemical consumption for polyester, which is growing at a faster rate (approximately 3.5 per cent-4.0 per cent) unlike that for cellulose.

#### **Which are the better performing markets for Huntsman's textile chemicals in the last two years? Where are the prospects growing?**

Asia remains the global epicentre of textile manufacturing. For Huntsman Textile Effects, India, China, Bangladesh, Central America, Vietnam and Indonesia are key growth markets. All these markets are expected to continue growing. India has developed into a large market for textile chemicals owing to the domestic production and export of cotton and synthetic fibre end articles. China is also growing though slower due to stricter environmental regulations and cost competitiveness. We have seen good growth in Central America due to near-shoring activities of brands and retailers from the United States of America.

#### **How has your market grown in India, China and Bangladesh in the last five years?**

We are market leaders in both India and Bangladesh and we continue to grow above industry growth rates. Our business for specialty dyes and chemicals is also growing in China, an important region for us. To support growth in these geographies, we have enhanced activities in research and technology centres in India and China. We

continue to invest in our people and in these geographies to further differentiate our product and service offering.

**Please tell us how Huntsman's High IQ - intelligent effects are being received by brands and mills.**

Huntsman Textile Effects' High IQ global branding programme helps textile mills, brands and retailers succeed through its advanced solutions and expert consultancy and advice. The High IQ hangtag programme is the assurance that fabrics treated with our effects are sustainable textile products that will deliver the performance and benefits expected from a high quality brand.

Brands and retailers are under increasing pressure due to consumers' heightened awareness and demands for a cleaner and more transparent textile supply chain. Mills are also facing pressure to clean up their act. Government regulatory authorities in countries like China and India have been introducing tougher environmental legislation and stricter enforcement policies for several years.

A number of global brands are adopting our sustainable products. In the coming years, we expect to see more leading brands in the sports and leisure sector investing even more in sustainability.

**Which textile and apparel manufacturers are proactively using sustainable chemicals and dyes?**

With increasing industry pressure and stricter government regulations in many countries, most textile and apparel manufacturers across regions are becoming more proactive in the use of sustainable chemicals and dyes. Many global brands have created and designed their own extensive Restricted Substances Lists (RSLs) and have formed influential industry partnerships like the Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) group. This initiative, with ongoing efforts by NGOs, global brands, governments and even consumers, continue to drive change at the mill level.

**Any major events that Huntsman plans to participate or organise to promote its sustainable dyes & chemicals especially in the textile domain?**

Huntsman Textile Effects participates in a range of trade shows to promote its sustainable dyes and chemicals. We were present at Techtexil 2017 in Frankfurt, showcasing a range of products including:

Avitera SE Range poly-reactive dyes that offer dramatic environmental and economic benefits to help the textile sector become more sustainable

- High IQ Repel, the most comprehensive range of non-fluorinated durable water repellent technologies that is supported by decades of application expertise and technical support
- Teratop XKS HL inks ideal for automotive digital printing and outdoor end uses that delivers full coverage of colour space and fastness requirements
- Phobol finishing based on short-chain chemistry that delivers sustainable and high-performance effects to meet industrial standards for protective clothing and many other technical applications

- Combination of Teratop and UV-Fast which is highly resistant to heat and prevents colour change during automotive processing, assembly and the whole life cycle
- Dicryclan water-based coatings for technical textiles and other high-performance applications

We participated in Performance Days in Germany where we showcased our High IQ Repel range of durable water repellents. We were also at Interdye in Shanghai, China where our dyes, chemicals and digital inks portfolio were on display.

Huntsman also actively engages with customers through customised seminars in key markets in support of the effort towards a sustainable textile value chain.

### **What are the pioneering sustainable processes followed at the Textile Division at Huntsman?**

Sustainability, innovation and collaboration are at the heart of what we do. We use cutting edge technology to develop state of the art dyes, chemicals and inks that reduce water and energy consumption and help mills and brands create innovative end products with intelligent effects such as durable water repellence and built-in freshness or sun protection. Our goal is to support our customers and the industry to create cleaner, more efficient, transparent and sustainable supply chains.

We have rigorous processes to control the inputs, process and validate results to ensure compliance with stringent product stewardship standards from onset of product design to product end-of- life. We are working only with qualified suppliers with global levels of safety and environmental compliance standards. We emphasise on using raw materials with strict impurity limits to reduce effluents discharge. We believe in continuously engaging stakeholders including suppliers to meet stringent global safety and environmental compliance standards

# Bangladesh govt likely to form a Tk 10,000cr special fund for jute industries

YarnsandFibers News Bureau, 2017-06-15 16:00:00 - Dhaka



The Bangladesh government is aiming to expand jute industries and regain its past glory for which they are mulling over forming a Tk 10,000 crore special fund, similar to Export Development Fund, said Textiles and Jute Minister Emaz Uddin Pramanik yesterday.

It is also using Tk 6,000 crore provided by China for balancing, modernisation, rehabilitation and expansion of 26 jute mills in phases.

Coming to office in 2009, the Awami League government overturned decisions of its predecessors to reopen five jute and three textile mills, he said.

This created 6,093 and 450 jobs in the respective mills, he said, adding that reopening the jute mills took some Tk 105.29 crore.

Daulatpur Jute Mills was closed in 2002 and Peoples Jute Mills (now Khalishpur Jute Mills), Qaumi Jute Mills (now Jatiya Jute Mills), Karnafuli Jute Mills and Forat Karnafuli Carpet Factory were all shut down in 2007, he said.

The Peoples and Qaumi jute mills were reopened in 2011 while the rest in 2013, said Pramanik.

The textile factories are Darwani Textiles Mills, Rangamati Textile Mills and Magura Textile Mills.

That the government is putting emphasis in the sector is evident from the establishment of Jute Commission and enforcement of Mandatory Jute Packaging Act 2010, he said.

Bangladesh's jute goods exports to India from the usual Tk 275 crore to Tk 300 crore had decline to Tk 50 crore this year due to antidumping duties imposed on jute products from Bangladesh by neighbouring country.





TUESDAY, 13 JUNE 2017 10:52

## EU INSISTS ON LABOR REFORMS

The EU will suspend trading terms for Bangladesh and disqualify it for trade privileges if it finds evidence of labor rights abuses or systematic repression of trade union rights. Bangladesh has a long history of trade union repression.

But recent months have been characterised by a significant upturn in violent repression. In December 2016, spontaneous wage strikes were met with mass dismissals, raids on trade union offices and the arrest of over 30 labor leaders.

While an agreement in February 2017 brought about the end of detentions, labor leaders continue to face charges and thereby a possible prison sentence and workers have still not been reinstated following their dismissals six months ago. Moreover, recent examples of violence and even death threats against labor activists demonstrate that the climate for labor advocates' work remains extremely dangerous.

Clean Clothes Campaign is highly concerned about recent physical attacks, threats and criminal charges against leaders and members of trade unions in Bangladesh. The European Union has warned Bangladesh that continued non-compliance might harm the trade benefits that Bangladesh currently enjoys under the Everything but Arms category.

Bangladesh has been repeatedly given deadlines for honoring commitments but is yet to formulate a clear plan for labor law reform.



# Vastly-Expanded Apparel Textile Sourcing Canada To Unveil Innovations In Smart Apparel And Textiles In First-Of-Its-Kind Showcase

June 14, 2017

TORONTO, Ontario — June 14, 2017 — Self-heating winter coats and boot insoles, t-shirts that monitor a person’s heart and breathing, leg bands that measure muscle performance and help prevent injuries, LED-backlit apparel and socks that improve balance.

These are some of the trending smart apparel and textiles that will be on display for public sampling at the Apparel Textile Sourcing Canada (ATSC) show – Canada’s premier international apparel and textile sourcing event– which takes place August 21-23, 2017, at the Toronto International Centre.

Members of the media were given a sneak peek of some of these technologies at a preview event today to announce details of ATSC 2017, which will introduce a first-of-its-kind ATSC Smart Apparel and Textile Showcase. Featuring a wide range of Canadian-made products soon to be launched to the Canadian market as well as products from Chinese and other international manufacturers, the showcase will include the latest innovations by such industry leaders as Quebec-based R&D labs CTT Group and Vestechpro.

The new ATSC showcase will be among a wide range of show features, including 300 local and international exhibits, three full days of seminars, panels and sessions by industry, government and fashion leaders, business

matchmaking services, and a fashion runway event showcasing Canadian student and international exhibitor designs.

Debuting last year with great success, ATSC is back in 2017 expanded in size by more than 50 percent. With two months still to go until show time, exhibits are already 95 percent sold and attendee pre-registration is up exponentially over 2016, said Jason Prescott, CEO of JP Communications, ATSC producer and North America's leading publisher of B2B trade platforms TopTenWholesale.com and Manufacturer.com.

"The participation of a rapidly-growing number of local and international exhibitors demonstrates confidence in the Canadian economy and the importance of the apparel and textile industry both in Toronto and nationally," Prescott said. "As well, the significant early registration numbers by thousands of Canadian SMEs, retailers, manufacturers and fashion designers points to the renewed strength of the Canadian industry."

Show exhibits will include top apparel and textile manufacturers from more than 20 countries, including Canada, China, Bangladesh, India, Pakistan, the U.S., the U.K., Turkey, Switzerland, Spain, Nepal, as well as a delegation of 30 artisanal companies from eight Least Developed Countries (LDC) sponsored by Ottawa-based TFO Canada. China alone is bringing a delegation of 200 manufacturers to display their newest offerings and forge business relationships with local industry players, Prescott said.

ATSC is supported by many international governments and associations, headed by the China Chamber of Commerce for Import and Export of Textile and Apparel (CCCT) and the Bangladesh High Commission on behalf of the Export Promotion Bureau and the Bangladesh Garment and Manufacturers Export Association.

*June 14, 2017*

# From imitation to innovation: China's fashion industry gets tech boost

Xinhua | Updated: 2017-06-12 09:29 [f](#) [t](#) [in](#) [+](#)

BEIJING - For Chinese fashionistas, a new party dress can be a huge purchase, but the internet is making it easier to dress sharp without a big price tag or long-term commitment.

Dora's Dream, a women's clothing start-up, runs a subscription-based service that allows style-conscious Chinese to borrow designer clothes with just a small monthly payment.

The clothes-sharing service generated buzz last week at the 2017 Asia Fashion Federation China Conference held in Hangzhou in East China's Zhejiang province, where fashion designers from Asia gathered to discuss the latest industry trends.

One of those trends, said Chen Dapeng, vice director of China National Textile and Apparel Council, was the integration of the online and fashion industries in China.

"The internet has enabled consumers to have their own definitions of 'fashion' and allowed them to participate in design," Chen said. "Fashion is becoming more and more personalized."

As Chinese manufacturers try to move up the value chain as part of the country's "Made in China 2025" plan, designers in China are working to reinvent themselves from mere imitators to innovators.

Unlike in France or Italy, China's fashion industry took off around the same time as the development of the Internet, which made it easier for industry insiders to have an "Internet mindset" and computer skills, experts said.

According to Chen, technology will help fashion designers with tailored marketing and flexible production, making personalized customer experiences possible.

Designers in China are also experimenting with a mix of design and lifestyle by opening spaces that offer coffee, books, exhibitions, and clothes.

"Instead of just selling products or services, Chinese fashion companies are now also selling culture," said Zhang Qinghui, president of the China Fashion Association.

According to Zhang, China's strong manufacturing power has laid a solid foundation for the development of the fashion industry, allowing ideas to be executed and products to be sold more efficiently.

"Almost every fashion center in the world has advanced manufacturing capability and support resources," Zhang said.

"While it seems that fashion is a showcase of design capability, it also represents the manufacturing power of a country," he said.

Adding to the optimism for a boom in the industry is China's shift in consumption, as an increasing number of shoppers crave high-quality products with great design.

"The Chinese consumer market is promising, not only because of its volume, but also because local consumers are very reactive, enthusiastic about new things and sensitive to brands and quality," said Andrea Boragno, CEO and chairman of Alcantara, which makes a leather substitute used in fashion and accessories, automotive interiors and consumer electronics.

According to Boragno, Chinese designers have made strides in recent years by shifting from copying to developing their own identities based on creativity and culture.

More than 200 colleges and universities in China now offer design-related majors, preparing fashion aficionados for jobs in the industry.

The industry has also attracted talented designers who have returned from studying and working abroad, including those who have worked for world-renowned luxury brands such as Celine and Burberry.

"As China joins the global 'fashion family,' the industry can take advantage of more resources worldwide," Zhang said.

## « Argent amer » à Huzhou, centre chinois du textile

Arnaud Schwartz, le 12/06/2017 à 7h52

Dévoilé en 2016 à la Mostra de Venise, *Argent amer* offre une saisissante plongée dans le quotidien d'une poignée d'ouvriers chinois travaillant dans l'industrie textile,



Un jeune ouvrier endormi dans l'atelier de coupe. / House on Fire

**Argent amer**

***Lundi 12 juin, à 23 h 45 sur Arte***

Ils sont 300 000, employés précaires exploités par quelques-unes des 18 000 entreprises de confection sises à Huzhou, dans la province de Zhejiang, non loin de Shanghai. Venus de zones rurales de l'intérieur de la Chine, à s'être mués en « migrants de l'intérieur », partis dans l'espoir d'un avenir radieux pour se prendre, au terme d'un interminable voyage, dans les filets de ces villes-usines dont ils sont les soutiers. Journées de seize heures de travail payées 150 yuans

(moins de 20 €) pour les mains les plus expertes, logements insalubres et collectifs, promiscuité...

À ces conditions éprouvantes s'ajoutent le déracinement et l'épuisement, qui séparent les familles, broient les couples, favorisent l'alcoolisme. Certains ne tiennent pas le coup et partent tenter leur chance ailleurs ou rentrent « au pays ». D'autres s'accrochent, au risque de se perdre.

Une Chine en mutation effrénée

Remarquable documentariste, Wang Bing tient depuis une quinzaine d'années la chronique d'une Chine en mutation accélérée, plongée dans une quête frénétique de production et d'enrichissement. Adeptes de films fleuves qui puisent leur véracité dans la perception même du temps tout en donnant à voir ce qui ne l'est jamais, il s'était fait connaître en 2004 par *À l'ouest des rails*, exploration fascinante d'un gigantesque complexe industriel à travers la vie de ses habitants – qui durait plus de neuf heures.

On lui doit aussi *L'Argent du charbon* (sur la mine), *Les Trois Sœurs du Yunnan* (enfants s'élevant mutuellement dans un petit village, sans leurs parents partis travailler au loin), *À la folie* (sur un hôpital psychiatrique)... À chaque fois, le même regard, jamais surplombant, sur la condition des plus humbles, pris dans le vent d'un capitalisme brutal.

Arnaud Schwartz



MONDAY, 12 JUNE 2017 12:20

## **WORLD COTTON TRADE MAY FALL TWO PER CENT**

The 2017-18 world cotton projections include increases in global production, consumption, and ending stocks, while trade is reduced two per cent. Production is raised for Pakistan, China, and Mexico based on higher estimated planted area. Higher global consumption reflects increases for China, India, and Pakistan, which are largely due to higher domestic supplies.

China's consumption is raised in both 2016-17 and 2017-18 as sales from the national reserve and steady imports suggest that consumption there is stronger than previously estimated. A reduction of nearly 8, 00,000 bales in world imports results primarily from lower expected demand by Pakistan and Mexico. Exports are lowered for the United States, India, Brazil and others.

US cotton projections for 2017-18 show a reduction of 5,00,000 bales in exports from May to 13.5 million, as higher anticipated foreign production is expected to reduce global import demand. Beginning stocks, production and domestic mill use are unchanged. Accordingly, ending stocks are now projected at 5.5 million bales which, if realized, would be a nine-year high.

The projected range for the 2017-18 marketing year average farm price of 54 to 74 cents per pound is unchanged from May while the price estimate for 2016-17 is reduced marginally to 68.5 cents.





THURSDAY, 15 JUNE 2017 11:21

## **EURATEX TO FOCUS ON CIRCULAR ECONOMY IN TEXTILE & APPAREL MANUFACTURING**

*"Euratex General Assembly conference on Circular Economy in textile & apparel manufacturing held on June 8 was attended by about 100 delegates. Four committed companies and Grzegorz Radziejewski from the cabinet of the Commission Vice President Katainen discussed the opportunities and challenges confronting the sector. Drawing conclusions, Euratex called for collaboration to prosper and showcase art in the circular economy."*

Euratex General Assembly conference on Circular Economy in textile & apparel manufacturing held on June 8 was attended by about 100 delegates. Four committed companies and Grzegorz Radziejewski from the cabinet of the Commission Vice President Katainen discussed the opportunities and challenges confronting the sector. Drawing conclusions, Euratex called for collaboration to prosper and showcase art in the circular economy. Klaus Huneke, President, Euratex, emphasised on three main areas the textile & clothing sector should focus on: importance of free and fair trade between key global trading partners; sustainability, as value for the society; and 'new quality' for many companies, which place it at the core of the business' strategy, investments and a key factor for competitiveness; and the need to intensify market-driven applied research to defend Europe's position as an innovation leader in the global marketplace and help the RegioTex Initiative should play at regional level.

Huneke said sustainability is one of the biggest change in our society and, just like digital revolution, it has the biggest potential to positively impact our society. Moving from a linear to a circular model, may change the way in which people use things, industries produce, the society uses its limited resources and dispose of waste, if any of it is left.

## **The need for circular economy**

Radziejewski highlighted the growing number of people and organisations interested and committed in the circular economy and real benefit of it for resource saving, societal gains such as new jobs creation or increase in disposable income, environmental footprint among others. He stressed on the benefit from enormous potential of circular economy, we need to change people's, business and consumers' mindset, which is the hardest challenge to tackle. He also underlined two essential financing elements to reach circularity goals to engage private capital and to count on business engagement.

For Radziejewski, investment in innovation – in broader sense, not just technological, which includes new business models and processes – and collaboration are key to prosper and gain competitiveness through circular economy in the European Union. He indicated possible ways to finance circular projects. Among others, the 'Horizon 2020' program, whose budget for the circular economy has been raised from €600 million to €800 million for 2018-20 period and structural funds with €5.5 billion in 2014-20 period or through the investment plan which aims at mobilising private capital.

## **Suggested initiatives**

To improve existing efforts on circularity in the textile and apparel supply chain two needs emerged from the companies' views: a clear definition of what recycling really is to protect consumers from false claims; and better visibility for SMEs capacities to create awareness and trigger new partnerships. Drawing conclusions, Mauro Scalia, Head-Sustainable Businesses, Euratex, introduced the industry's policy brief and upcoming line of action of Euratex with its members, based on three ideas: gather online successful business cases from 100 companies, especially SMEs, to learn about capacities, challenges and to support new partnerships; joining the relevant platforms launched by EU institutions, business and society organisations to contribute by sharing information and technical inputs; and stock taking of results and new actions planning in a public event within one year, by June 2018.

Euratex will work with policy makers and help in designing measures which fit, removing barriers, incentivising demand for circular economy and drive the transition through innovation and investment. Euratex will also work with any other business and society organisation to build on common interests and let the transition happen.

## LECTRA : Le nouveau Lectra Fashion PLM prépare les entreprises de mode à la quatrième révolution industrielle

Nasdaq le 07/06/2017 à 17:50

### Le nouveau Lectra Fashion PLM prépare les entreprises de mode à la quatrième révolution industrielle

***Intelligente, connectée, configurable et facile d'utilisation, la solution de gestion du cycle de vie des produits de Lectra est compatible avec l'Industrie 4.0***

**Paris, le 7 juin 2017** - Lectra, numéro un mondial des solutions technologiques intégrées pour les industries utilisatrices de tissus, cuir, textiles techniques et matériaux composites, annonce le lancement de Lectra Fashion PLM 4.0, la toute première solution de gestion du cycle de vie des produits conçue pour aider les entreprises de mode et d'habillement à avancer dans la voie de la quatrième révolution industrielle et à prospérer à l'ère du digital.

La digitalisation transforme la manière dont les consommateurs achètent, engageant les entreprises de mode dans une course-poursuite sans fin pour attirer l'attention d'une génération connectée et exigeante. Les *Millennials* veulent tout - la personnalisation, l'écologie, la qualité, l'accessibilité, sur n'importe quel canal de distribution, et au prix le plus bas. L'Industrie 4.0 révolutionne la manière dont les fabricants, mais également les marques et les distributeurs, doivent fonctionner afin de devenir rapides et agiles pour répondre aux besoins de ces nouveaux consommateurs. L'enjeu est élevé. L'efficacité avec laquelle les entreprises utiliseront la technologie pour placer le consommateur au cœur de leurs processus départagera celles qui sortiront gagnantes et celles qui resteront à la traîne.

Lectra Fashion PLM 4.0 s'est radicalement transformé pour doter les entreprises de mode et d'habillement de la vitesse et de l'agilité dont elles ont besoin afin de relever les défis de l'Industrie 4.0. Avec le périmètre fonctionnel le plus étendu du marché, Lectra Fashion PLM 4.0 tient lieu de centre névralgique d'une chaîne d'approvisionnement digitale, de la planification et de la création jusqu'à la production.

La plateforme intelligente garantit un flux constant de données fiables entre divers processus, technologies et équipes. Elle connecte les solutions de CAO, les logiciels standards tels qu'Adobe Illustrator, les ERP et les systèmes d'information des sous-traitants, de sorte que tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement puissent travailler, sauvegarder et partager des données dont l'intégrité est garantie.

Lectra Fashion PLM 4.0 intègre les meilleures pratiques et une profonde connaissance de l'industrie de la mode, des scénarios de cas réels d'automatisation de tâches administratives et répétitives, des modèles et des bibliothèques de standards, ainsi que des raccourcis qui dégagent du temps pour les activités à valeur ajoutée. Il en résulte une chaîne d'approvisionnement digitale,

rapide et connectée qui aide les entreprises de mode à surfer sur les tendances et à mettre sur le marché des produits en parfaite adéquation avec les attentes des consommateurs.

Prête à l'emploi et paramétrable, la nouvelle génération de Lectra Fashion PLM s'adapte aux besoins de marques, distributeurs et fabricants petits ou grands. Les entreprises peuvent commencer simplement en implémentant l'offre standard, puis lui donner de l'ampleur en choisissant parmi dix modules portant, par exemple, sur l'intégration du design, les spécifications produit, le sourcing, l'échantillonnage et le calcul des coûts.

Disponible en abonnement mensuel ou sous licence perpétuelle, la solution accorde une attention particulière à la facilité d'utilisation, avec notamment une prise en main très rapide grâce aux outils d'apprentissage. Lectra Easy Tool - une nouveauté - permet aux équipes informatiques de configurer la plateforme en fonction des besoins des utilisateurs, et l'application mobile Lectra Collection Advanced propose de nouveaux modes de partage de l'information. La simplicité de la mise en oeuvre permet aux entreprises de rendre la plateforme opérationnelle sans délai ni perturbation de l'activité, et de constater un retour sur investissement rapide.

Seule solution PLM du marché couvrant toute la chaîne de valeur de la mode, Lectra Fashion PLM 4.0 est la première sortie logicielle de Lectra depuis l'annonce de sa stratégie 4.0, destinée à accompagner les entreprises dans ce nouveau monde digital. Aboutissement de plus de 40 ans d'expérience dans l'industrie de la mode, la plateforme intelligente et ergonomique de Lectra offre aux entreprises un avantage concurrentiel : agiles et connectées, leur transition vers l'Industrie 4.0 n'en est que plus aisée.

*« Tandis que nos clients font leurs premiers pas dans l'univers de l'Industrie 4.0, nous voulons être présents à leurs côtés pour les aider à réussir. Tout comme les entreprises de mode, nous évoluons pour centrer, plus que jamais, notre offre sur nos clients. Nous sommes extrêmement fiers de la puissance de cette nouvelle plateforme PLM et convaincus qu'elle aidera nos clients à prospérer dans l'ère digitale de la mode »,* déclare Céline Choussy Bedouet, directrice marketing et communication, Lectra.

### **A propos de Lectra**

Lectra est le numéro un mondial des solutions technologiques intégrées (logiciels, équipements de découpe automatique et services associés), dédiées aux entreprises qui utilisent des tissus, du cuir, des textiles techniques et des matériaux composites dans la fabrication de leurs produits. Elle s'adresse à de grands marchés mondiaux : la mode et l'habillement, l'automobile, l'ameublement, ainsi qu'une grande variété d'autres industries. Ses solutions métiers spécifiques à chaque marché permettent d'automatiser et d'optimiser la création, le développement des produits et leur production. Forte de plus de 1 550 collaborateurs, Lectra a développé dans plus de 100 pays des relations privilégiées avec des clients prestigieux en contribuant à leur excellence opérationnelle. Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de € 260 millions en 2016 et est cotée sur Euronext.

[www.lectra.com](http://www.lectra.com)

**Responsable**      **Relations**      **Presse**      **Groupe :** Nathalie      Fournier-Christol  
E-mail : [n.fournier-christol@lectra.com](mailto:n.fournier-christol@lectra.com)

Tél.: +33 (0)1 53 64 42 37 - Fax: +33 (0)1 53 64 43 40

# La chronique mode de Pascal Morand

PASCAL MORAND | LE 16/06 A 06:00



La chronique mode de Pascal Morand Illustration Fabien Clairefond

## Pascal Morand\* interroge créativité, intelligence artificielle et nombre de neurones.

Se passant des hommes pour conduire et les battant au poker, les intelligences artificielles progressent à pas de colosses robotiques. La mode ne fait pas exception, s'appuyant tout comme les autres secteurs sur les réseaux de neurones artificiels et l'apprentissage profond. Elle est même en pointe sur le traitement des images, répertoriées, suggérées et remodelées à l'envi pour mieux satisfaire chaque consommateur.

Les intelligences artificielles peuvent apporter une aide précieuse à la création en enrichissant les sources d'inspiration. Elles sont également en mesure de comprendre et reproduire au mieux le style d'un créateur : on peut ainsi écouter de « nouveaux » morceaux de Bach ou des Beatles comme « découvrir » un nouveau Rembrandt. Viendra le temps de « nouvelles » collections de créateurs de mode iconiques. Aura-t-on pour autant le désir d'écouter, voir et porter ces répétitions ?

Certains spécialistes estiment que le jour se rapproche où un androïde pourra jouer le rôle de directeur artistique. Mais quand bien même elles jongleront avec 100 milliards de neurones à l'instar du cerveau humain, les intelligences artificielles ne disposeront pas des innombrables récepteurs sensoriels qui jalonnent le corps et l'unissent à l'esprit, ni des ramifications complexes parcourues par l'émotion, ni des neurones miroirs qui expriment l'empathie. Et l'on n'imagine guère non plus qu'advienne la modélisation des réminiscences structurantes et des expériences incessantes qui façonnent les styles novateurs.

\*Économiste et président exécutif de la fédération de la couture.



# Pour se développer en Chine, Eram choisit Alibaba

PUBLIÉ LE 12/06/2017

[TWITTER](#)
[FACEBOOK](#)
[LINKEDIN](#)
[GOOGLE](#)
[+EMAIL](#)
[IMPRIMER](#)

L'acteur français du marché de la chaussure, qui fête ses 90 ans en 2017, accélère son expansion à l'international en lançant une boutique en ligne sur Tmall Global, la place de marché d'Alibaba. Eram compte séduire les consommateurs chinois en mettant notamment en avant son savoir-faire made in France.



Tmall Global, la place de marché BtoC d'Alibaba, accueille des enseignes comme Lidl et des marques françaises comme Ikks, Teddy Smith ou encore Les Petites Bombes. © Capture d'écran

La marque Eram sera désormais disponible sur La Boutique France de La Poste, présente sur Tmall Global, la place de marché Bto C d'Alibaba, d'après un communiqué daté du 12 juin 2017. Dans cet espace réservé aux entreprises étrangères, le leader français du marché de la chaussure en centre-ville et en centres commerciaux propose une offre composée de 50 modèles femme pour la saison été 2017. A l'occasion de ses 90 ans, l'enseigne s'implante ainsi sur ce marché, non sans mettre l'accent sur la fabrication made in France d'une partie de ses références. *"L'histoire et les succès d'Eram lui offrent tous les atouts pour séduire un public chinois à la recherche de produits et de marques authentiques"*, précise l'enseigne. Alors que le design de la collection est conçu par une équipe de styliste basée à Saint-Pierre-Montlimart, en région Pays de la Loire, où la marque produit également une partie de ses modèles, dans son atelier de Montjean-sur-Loire, Eram compte sur l'aura des produits français pour se faire connaître des consommateurs chinois. Ce développement s'inscrit dans une démarche d'expansion à l'international pour Eram puisque l'enseigne s'est récemment implantée en Italie à Milan, Florence et Turin, dans trois corners de l'enseigne de grands magasins Coin.

Il s'agit également d'un renforcement de sa stratégie e-commerce commencée en 2009. Ces dernières années, la marque a par ailleurs multiplié les innovations, comme #CHOOSE, la première chaussure connectée qui change de couleur via une application smartphone, ou encore [Atelier 27, le concept de chaussure personnalisable](#) en une heure par impression 3D des talons sur mesure. Dernièrement, elle a élargi son offre avec le E-Lab, un espace sur Eram.fr dédié aux marques

de chaussures créateurs, et Noyce, une première ligne premium pour femmes. En points de vente, l'enseigne a expérimenté **les tablettes vendeurs** ainsi que **la réalité virtuelle**, deux ponts entre le commerce physique et le numérique.

### **500 millions de e-acheteurs**

Ouverte depuis 2016 par le Groupe La Poste a ouvert et Business France, la Boutique France permet aux entreprises de l'hexagone d'accéder à la plus grande place de marché crossborder BtoC de Chine, Tmall Global, qui revendique 430 millions d'acheteurs. Ce dispositif propose une solution de vente-distribution afin de faciliter leur accès au marché chinois. *"Nous sommes ravis de faire partie de cette aventure initiée par La Poste, d'être le chasseur représentant la France et de faire connaître nos produits aux consommateurs chinois"*, a précisé François Feijoo, PDG d'Eram. *"La connaissance approfondie du marché local acquise via notre partenaire chinois et notre offre de bout en bout, ont servi de tremplin pour propulser, en quelques semaines seulement, le chasseur français dans le plus grand marché mondial du e-commerce. Eram va pouvoir tester la pénétration de sa marque sur ce territoire prometteur"*, a ajouté Marc Lissak, Directeur de La Boutique France de La Poste. La Chine est le plus grand marché de vente en ligne avec 650 millions d'internautes dont 500 millions de e-acheteurs qui génèrent 766 milliards de dollars (soit plus de 682 milliards d'euros) de chiffre d'affaires. Alibaba détient plus de 80% de parts de marché.



## UCMTF shows French textile machinery at Techtextil

07 Jun '17



UCMTF, the French [Textile](#) Machinery Manufacturers Association, presented its French Textile Machinery Manufacturers' partnerships with customers at the recently held Techtextil expo in Germany. It helped identify the textile producers' needs to design innovative textile products and the necessary tests of both the machines and the textile new products.

N. Schlumberger, the world leader in spinning lines for processing long [staple](#) fibres, participated at the expo. Patrick Strehle, sales director of N. Schlumberger, presented several long-term partnerships with company customers. Following this development, Patrick Strehle presented a collaboration for processing Para-aramid fibres and carbon fibres (with a German Institute), using the FB20.

Elias Junker, an area sales manager of Laroche, a world leader in textile recycling and nonwoven machinery, presented how a recycling and nonwoven eco-friendly solution was tailor-made for

NovaFibers (Grupo de Todos) in Guatemala. NovaFibers and Laroche worked together, clothes were sent to Laroche demo room in Cours, recycled into fibres to produce nonwovens which were sent to Guatemala.

Hubert Ttetsch, marketing manager from Superba, the world leader in saturated steam heat-setting machinery required for high quality carpet yarns, explained how a new yarn style was developed in collaboration with a leading Turkish carpet manufacturer.

A new textured yarn style, required by fashion trends, was aimed by this major Turkish producer. The demand was developing for textured (frieze) yarns, but the yarns produced with the existing machines showed too high frieze effect, too randomly curved. The collaborative project between Superba and their customer started in 2013. A prototype was developed with which the customer produced sample yarns and carpets which were tested both from a technical and a marketing points of view.

David Fauconnier, sales director of Dollfus & Muller, manufacturer of key original machinery spare parts supplies textile dryer belts and endless special felts to technical textile manufacturers, presented 3 key belts and felts developed in close partnerships with European textile machinery manufacturers. First, an innovative non-marking and non-sticking dryer belt specially developed for thermo-bonding ovens for the process of nonwovens. Second, a special endless palmer felt for ultra-sensitive fabrics with a felted soft surface which is non-sticking [polyester](#) fabrics. Third, a non-marking and non-sticking dryer belt for digital printed fabrics ideal for all ink types, including the reactive ones.

Pascal Denizart, the CEO of CETI, a disruptive textile innovation and applied research centre for future trends and needs, adapted to the environment, has announced that CETI and the German association IVGT, have signed a cooperation agreement. (GK)

Fibre2Fashion News Desk – India



SUNDAY, 11 JUNE 2017 07:16

## HAITIAN TEXTILE WORKERS STRIKE ENTERS THIRD WEEK

Textile workers in Haiti took the streets of the capital a second time in two weeks, demanding wage increases. Workers at sweatshop, trousers and other garment factories also protested the dismissal of some 40 trade unionists in an Industrial park in Port-au-Prince. They have now entered their third week on strike, promising to continue fighting for better working conditions. Their core demands include a minimum wage increase from roughly US\$5.50 to US\$12.60 per day, protections against quota increases and access to social services for all workers. They also noted that production quotas are set high, that factory owners and management mistreat workers, and that workers' salaries often amount to less than the current minimum wage. Dozens of textile factories in Port Au Prince has been closed because of this strike.

The strike, has spread to the country's four main cities: Port Au Prince, Carrefour, Ounaminthe and Caracol. These malfeasances, union organizers, cognizant that their co-workers receive the lowest wage in the Western Hemisphere, are frequently pestered by management and arbitrarily fired simply for demanding their legal rights. Working hours of the workers are between 12-16 hours per day, which has led the garment workers, to live in debt, hungry and on the brink of homelessness in working.

The Association of Haitian Industries claimed that “militants and syndicalists” were responsible for beating workers, forcing them to join the picket lines in favor of improved work conditions.



TUESDAY, 13 JUNE 2017 11:22

## **TEXTILE POLICY IN THREE MONTHS**

India will have a textile policy in three months. The draft has been finalized after consultation with stakeholders. The policy aims to achieve over Rs 20 lakh crores (USD 300 billion) of textile exports by 2024-25 and create an additional 35 million jobs.

Responses from foreign players at the forthcoming Textiles India 2017 conference will also serve as inputs. A Textiles India conclave and exhibition is being organized in Gujarat from June 30 to July 2 for the Indian textile and handicraft sectors which will showcase the entire range of textile products from fiber to fashion.

The event will have over 1,000 stalls and will witness the presence of over 2,500 discerning international buyers, agents, designers, retail chains from across the world, and 15,000 domestic buyers. The three day event will include a global conference with six themes.

Textiles India 2017 is the first ever global B2B textile and handicrafts event in India. It holds the promise of becoming a landmark annual trade event for the Indian textile and apparel industry at the global level. It is celebrating the significant achievements of India's textile industry and the enormous promise of spectacular growth over the next few years.

India's textile sector is a major contributor to overall industrial production, exports and employment. The textile sector is also rising on the new digital wave with players vying with each other to grab a higher share of online fashion.

June 15, 2017 10:00 am JST

## Asahi Kasei and others take 'smart' clothes into health care

In a saturated textile market, manufacturers are wiring up clothing for health



Asahi Kasei's U.S. unit Zoll Medical has developed a defibrillator that is worn like a vest.

**TOKYO** Asahi Kasei, a Japanese chemical and textile maker, is working on "smart" clothes that can monitor wearers' health, and maybe save their lives.

The move makes good business sense. Smart clothing is a promising new field in Japan's crowded textile market.

Tokyo-based Asahi Kasei lags its competitors -- it hopes to enter the business as soon as next year -- but is looking to catch up by focusing on clothing with medical applications, a segment where the regulatory hurdles are high.

Asahi Kasei will work with U.S. subsidiary Zoll Medical, which makes the LifeVest wearable defibrillator, incorporating the Japanese company's

Roboden elastic wires into wearable devices. Potential applications include critical care and health monitoring. The product will be developed at Asahi Kasei's textile research center in Japan's western Shiga Prefecture, and at Zoll's U.S. research hub.

While Japan's textile market has plateaued, demand for smart clothing is picking up, offering the prospect of new income streams. According to market research specialist Data Resources, the smart clothing market is poised to surge from 10 billion yen (\$90.3 million) in 2015 to about 400 billion yen by 2021.

Toray Industries, best known for its carbon fiber products, and telecom operator Nippon Telegraph & Telephone have together developed Hitoe, a proprietary polyester material that can detect faint electrical signals from the skin. As well as measuring the wearer's heart rate during physical activity, the fabric can measure the physical strain on factory workers working in hot environments, for example. Hoping to exploit new sources of demand, Toray plans to begin sales of medical clothing for electrocardiography this year.

Another textile maker, Toyobo, has devised a film-like material it calls Cocomi, which contains a conductive layer that functions like an electrode. It is being tested in wearable products for bus and truck drivers with the aim of keeping them from falling asleep at the wheel.

Kurabo Industries has also announced plans to make smart clothes. In May, the fabric maker began working with a transport operator to test a product aimed at preventing heatstroke.

These and other efforts to bring technology closer to where we live, in a very literal sense, could go a long way toward keeping people healthier, longer.

(Nikkei)

# «IL FAUT UNE AUTOROUTE MARITIME ET AÉRIENNE ENTRE MADAGASCAR ET LE MAROC»

Publication : 6 juin 2017



**Herintsalama Rajaonarivelo**, président de l'Agence de promotion des exportations de Madagascar

**Créer une chaîne de valeur commune, mais aussi lancer des liaisons maritimes et aériennes entre le Maroc et le lointain Madagascar. Telles sont les initiatives qui pourront donner un coup de fouet aux échanges commerciaux entre Rabat et Antananarivo. C'est du moins l'avis de Herintsalama**

**Rajaonarivelo, président de l'Agence de promotion des exportations de Madagascar. Interview.**

**Les Inspirations ÉCO : Quelle est l'offre exportable de Madagascar, notamment à destination du Maroc ?**

**Herintsalama Rajaonarivelo :** Comme offre exportable, nous avons tout ce qui est lié au secteur textile. Madagascar dispose d'un potentiel important dans ce secteur, notamment en termes d'export vers le marché américain, grâce aux facilités offertes par l'AGOA. En dehors du textile, l'agroalimentaire offre également de belles opportunités. L'exportation de produits de la mer, notamment les crevettes, les langoustes, ainsi que d'autres produits tels que les épices, les girofles, etc. peut fort bien intéresser les industriels et consommateurs marocains. Dans l'agrobusiness également, nous avons la possibilité de créer des joint-ventures avec les grands groupes marocains. Le pays est vaste, avec une importante réserve foncière de terre arable. La pluie est également abondante. Il suffit juste de nous aider à transformer nos ressources naturelles en créant de la valeur ajoutée sur place et créer une chaîne de valeur maroco-malgache.

**Qu'en est-il du secteur des services ?**

Le secteur des nouvelles technologies de l'information représente aussi un potentiel à explorer. Nous connaissons actuellement un boom des activités des centres d'appels internationaux. Madagascar dispose d'un avantage considérable dans ce domaine, car naturellement, le citoyen malgache est polyglotte. Ici, nous parlons anglais ou français sans accent.

**En termes d'investissements, quels sont les secteurs porteurs de l'économie malgache ?**

Vous savez, il ne peut y avoir d'investissements sans infrastructures. Il nous en manque beaucoup à Madagascar. Notamment dans le secteur portuaire, énergétique, électrique, etc. Le Maroc a beaucoup d'avance dans l'électrification, d'autant plus que le pays s'est engagé dans les énergies renouvelables avec l'inauguration de la centrale Noor de Ouarzazate. Il y a énormément de choses à faire dans le domaine de la production et de distribution d'électricité à Madagascar.

**Mais l'insularité ne vous désavantage-t-elle pas ?**

Nous sommes un pays insulaire qui a besoin de s'ouvrir. Et j'entends par là, la nécessité de disposer de toute une logistique dans le domaine des transports, notamment maritime et aérien. Il faut penser à créer une autoroute maritime et aérienne entre Madagascar et le Maroc, autrement dit, entre l'extrême sud-est du continent et son extrême nord-ouest. Aujourd'hui, il faut presque 26 heures



pour rallier Casablanca à Antananarivo. Pour un homme d'affaires, c'est beaucoup. Si c'est pour faire du business, on peut choisir plus loin, mais avec un gain de temps plus consistant.

### **Comment évolue l'environnement des affaires à Madagascar ?**

Des efforts sont faits pour que l'environnement des affaires soit le meilleur possible. Je pense que la situation actuelle peut sensiblement être améliorée. D'ici là, il suffit, pour les investir, de tenir compte des contraintes du pays. J'entends par là les contraintes liées aux infrastructures et à la logistique, même si d'autres facteurs sans rapport avec le business sont à prendre en considération. Je pense que pour améliorer l'environnement des affaires, nous allons intégrer les grands ensemble juridictionnels comme l'Organisation pour l'harmonisation du droit des affaires (OHADA), le Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD), et nous suivons la dynamique d'intégration économique dans l'espace de la Communauté des États de l'Afrique australe (SADC), le COMESA. Ces ensembles régionaux dont nous faisons partie nous permettent d'harmoniser notre cadre général. Madagascar est certes un pays insulaire certes, mais nous ne comptons pas «rester insulaires».

### **Quels sont les fruits de votre partenariat avec Maroc Export ?**

Avec Maroc Export, notre partenariat s'articule autour de trois axes. Il a commencé à Dubaï lorsqu'il s'agissait de choisir le pays qui devait accueillir le sommet mondial des organismes de promotion des exportations. À cette occasion, le Maroc a été choisi pour abriter l'événement, à Marrakech plus précisément. Cette manifestation nous a porté chance, car c'est à Marrakech que Madagascar a reçu un trophée mondial dans le domaine de promotion des exportations. Par la suite, nous avons mené des manifestations techniques. J'ai par exemple participé à Casablanca à une rencontre sur le «Made in Africa», notamment dans le domaine du textile. L'intégration continentale des organismes de promotion des exportations a besoin d'un leadership continental que nous reconnaissons à Maroc Export. Nous misons donc sur un partage d'expérience.

15 juin 2017



## «POUR L'ETAT, UN INDUSTRIEL EST BEAUCOUP PLUS RENTABLE QU'UN DISTRIBUTEUR PUR ET DUR»

En 2016, l'activité textile du groupe a généré un chiffre d'affaires légèrement supérieur à un milliard de DH. A travers sa filiale Softech, le groupe compte exporter du textile technique vers l'Europe ainsi que l'Afrique du Nord et subsaharienne.



Abdellatif Kabbaj DG de Soft Group

Dans le textile et habillement, Soft Group, également présent dans l'immobilier et la distribution, emploie 3 500 personnes, sans compter la sous-traitance. Il réalise la moitié de son chiffre d'affaires à l'export, entre autres à travers le réseau de distribution de son enseigne Diamantine constitué d'une centaine de magasins au Maroc et à l'étranger. Après le lancement d'une usine spécialisée dans le textile technique au Maroc, le management de Soft Group veut implanter des

usines de production de textile en Afrique du Nord et en Afrique subsaharienne. Son directeur général, Abdellatif Kabbaj, explique sa stratégie.

### **Comment s'est portée l'activité textile du groupe en 2016 ?**

L'activité textile, dans ses volets industrie et distribution, est en évolution à deux chiffres grâce aux investissements réalisés. Soft group a fini l'année 2016 avec un chiffre d'affaires légèrement supérieur à un milliard de dirhams. Sur certains segments de produits (foulards et châles), la conjoncture était difficile sur le marché national, notamment à cause de la contrebande. Par contre, les ventes à l'export de ces produits se portent bien. Le tissu d'habillement est, pour sa part, un créneau très porteur. Nous avons notre propre réseau de distribution et de grossistes sans compter les exportateurs qui travaillent pour de grandes marques internationales. Il faut noter que nous réalisons 50% de notre chiffre d'affaires à l'export avec une croissance de 15% entre 2015 et 2016.

### **Quels sont les derniers investissements entrepris par le groupe au niveau local ?**

Nous avons créé en novembre 2016 une nouvelle entité, Softech, spécialisée dans le textile technique, notamment celui du non tissé. Cet investissement de près de 80 MDH commence à porter ses fruits. Softech fabrique plusieurs produits destinés à l'automobile, au packaging, à l'hygiène et à la santé. Sur le marché local, nous travaillons pour l'instant dans le packaging et l'agriculture et nous sommes pratiquement leader du marché à travers la marque SoftPack. A noter que la capacité installée de l'usine est de 14000 tonnes/an. Nous comptons également exporter du textile technique avant la fin de l'année en Espagne et en France, en Afrique du Nord et subsaharienne notamment vers l'Algérie, la Tunisie, la Côte d'Ivoire et le Sénégal. En outre, le groupe a aussi investi dans une unité de teinture dans le cadre des écosystèmes industriels initiés par le ministère de l'industrie. Soft Group est décidément orienté vers l'industrie et le restera toujours. Dans ce cadre, nous comptons réaliser des investissements industriels en Afrique du Nord et en Afrique de l'Ouest. Cela concernera les textiles techniques et l'habillement.

### **Votre enseigne de prêt-à-porter Diamantine est en plein essor. Elle est notamment fortement implantée en Algérie. Comment se porte ce marché ?**

Les Algériens sont très friands de produits marocains. Nous avons environ 20 magasins en propre et employons 75 personnes dans ce pays. La complication logistique dont on souffrait auparavant s'est beaucoup atténuée. Le temps de transit s'est réduit de moitié. On arrive aujourd'hui à acheminer la marchandise en une semaine par voie maritime. Du coup, dans les prochaines années, nous projetons d'atteindre une cinquantaine de magasins. Comme cité auparavant, une usine dans l'habillement et le textile technique est prévue en Algérie où le Smig est deux fois moins élevé qu'au Maroc.

En Tunisie, nous avons signé un accord avec un partenaire local pour l'ouverture d'un magasin mais notre marchandise a été interdite d'accès car elle a un caractère artisanal. Malgré les accords de libre-échange existant entre les deux pays, une loi interdit l'entrée dans le pays de toute marchandise à caractère artisanal. C'est un pays qui reste très protectionniste, alors qu'il exporte au Maroc plus de 400 MDH de produits d'artisanat tunisien. Pas un seul produit marocain à caractère artisanal ne pénètre le territoire tunisien.

### **Et le Liban où vous avez ouvert votre premier magasin Diamantine, quelles sont les caractéristiques de ce marché ?**

Le Liban était une affaire de cœur et de défi. L'implantation d'un magasin a été entreprise avec des partenaires locaux, mais n'a pas été facile pour autant. Beyrouth est la capitale de la mode. L'ouverture de notre magasin au prestigieux quartier Verdun a été chronophage. Mais cet investissement a été facilité par les accords de la Ligue Arabe qui concernent les deux pays. Pour leur part, les Libanais apprécient la modernité. Du coup, la présence de la mode orientale est timide. On a donc dû adapter nos produits en les mettant au goût des Libanais tout en mettant en avant la tradition marocaine. A l'ouverture, la marque a été tellement adulée par les Libanais qu'on a programmé, une semaine après, un nouvel envoi. A noter que Diamantine est la première marque marocaine d'habillement installée dans ce pays. On envisage d'y ouvrir cinq magasins dans les deux prochaines années.

#### **Qu'en est-il de votre plan global de développement à l'international ?**

On envisage un développement de l'enseigne Diamantine dans la région MENA, au Canada et en Europe. A titre d'exemple, en Arabie Saoudite, la marque est vendue à travers un partenaire, mais on compte y ouvrir, courant juin, notre premier magasin dans un grand mall à Médine, tout en envisageant d'autres magasins à Riyad et Jeddah. A Montréal, un point de vente est prévu au courant du mois. Au Moyen-Orient, la marque s'installe au Sultanat d'Oman à Maskat. Toutes ces ouvertures sont réalisées en association avec des partenaires locaux.

Le groupe suit de très près le marché européen avec des ouvertures prévues en France, en Angleterre, aux Pays-Bas et en Belgique. La Turquie aurait pu être un marché intéressant pour nous. Mais elle reste très protectionniste au même titre que l'Egypte et la Tunisie.

#### **Concernant le marché local, une étude est réalisée par l'Amith et les autorités sur l'impact de la contrebande sur les emplois et l'industrie du textile. Quelle visibilité celle-ci vous offrira-t-elle pour reconquérir le marché marocain ?**

Le marché du textile local est estimé à 40 milliards de DH. Le rôle de l'étude est de quantifier les pertes d'emplois causées par les importations frauduleuses. Par le biais de l'étude, les autorités cherchent à appliquer la loi grâce à des moyens de contrôle. Dans ce cas, on saura comment redynamiser certaines industries dans le pays.

Il faut d'abord s'attaquer à l'informel qui cause le plus de dégâts, puis aux marques étrangères low cost. Pour l'Etat, un investisseur industriel est beaucoup plus rentable qu'un investisseur dans la distribution pure et dure, d'autant plus qu'il a l'obligation de rapatrier ses devises.

A titre d'exemple, au moment de notre implantation en Algérie, les autorités du pays ont réclamé un taux d'intégration minimum de 20% à 30% de la production commercialisée dans le pays. Le Maroc aurait pu suivre le même chemin en exigeant des investisseurs turcs dans l'agroalimentaire ou l'habillement qu'une partie de leur production soit fabriquée au Maroc. Mais le Royaume reste un marché ouvert...

# ACCORD MAURICE-CHINE : PRIORITÉ AU TEXTILE

05 JUIN 2017 BY [RONNIE ANTOINE](#)



Les produits textiles mauriciens devraient plaire à la classe moyenne chinoise.

Un deuxième MoU vient d'être signé entre Maurice et la Chine pour aboutir à un accord de libre-échange. La signature finale pourrait intervenir d'ici mi-2018.

Un Memorandum of Understanding (MoU) a été signé par le ministre des Affaires étrangères, Vishnu Lutchmeenaraidoo, avec la Chine, il y a quelques jours. Il est calqué sur le modèle de l'accord de libre-échange entre l'Inde et Maurice qui bénéficiera aux deux pays. Reste à définir les détails de l'accord avec la Chine, mais les Affaires étrangères ont déjà identifié le textile comme l'un des secteurs clés, tout comme les produits de la mer et le rhum.

« Ce que le ministre a signé confirme que l'étude de faisabilité est concluante », confie une source proche du dossier. « Maintenant démarrent les négociations sur le contenu exact de l'accord. » Un premier MoU avait été signé pour lancer l'étude de faisabilité. Une signature considérée comme une deuxième étape importante pour la concrétisation de l'accord. « Il s'agit en fait de définir une roadmap », ajoute notre source.

Cette feuille de route devrait aboutir à une signature finale avant mi-2018, si tout se passe comme le souhaite le Premier ministre. « Ce sera le premier accord de libre-échange entre la Chine et un pays africain. Un vrai landmark agreement. Le Premier ministre aimerait que tout soit bouclé avant mi-2018 pour coïncider avec les célébrations des 50 ans de notre indépendance », ajoute notre source.

Toutefois, il est difficile de préciser à ce stade à quoi ressemblera cet accord. L'ambition est d'en faire un Comprehensive Economic Partnership Agreement (CECPA), en négociation avec Delhi, à la sauce chinoise. Calqué sur le modèle du CECPA, l'accord avec la Chine comportera quatre chapitres : le commerce des biens, le commerce des services, l'investissement et la coopération économique.

*La partie mauricienne a déjà défini le textile comme une priorité. Un paradoxe quand on connaît la capacité de production chinoise. Mais notre source indique que la classe moyenne chinoise offre une porte d'entrée aux produits mauriciens : « Le textile mauricien a migré vers le haut de gamme. La classe émergente en Chine est comme partout ailleurs : elle apprécie les produits de qualité. »*

L'autre secteur qui figurerait en bonne place : celui des produits de la mer, en grande demande en Chine.

Le rhum est considéré comme un autre produit avec un potentiel énorme, tout comme la bijouterie. Si le sucre devait figurer dans cet accord, on s'accorde à dire qu'il sera plus compliqué à vendre en Chine, même si l'accent est mis sur les sucres spéciaux. « Si l'on obtenait un quota de 50 000 tonnes de sucre, ce serait déjà un gros avantage pour le secteur », conclut notre source.

## L'industrie 4.0 est en marche et porteuse de grandes promesses

mardi 13 juin 2017

***Maintenance prédictive, automatisation accrue de la production, pilotage à distance, efficacité énergétique, etc. : les usages de l'IoT (Internet of things) dans l'industrie sont multiples et les attentes immenses. Et tous les éléments sont réunis pour l'essor de l'usine digitale, entre la chute du prix des capteurs, l'envolée du cloud et des capacités de calcul pour traiter le big data ou encore les progrès de l'intelligence artificielle. L'industrie 4.0 est donc en marche et porteuse de grandes promesses.***

Encore naissant, le marché mondial de l'IloT (Internet industriel des objets) devrait rapidement progresser pour atteindre 40 milliards d'euros en 2020 pour la seule fabrication industrielle, et même 246 milliards pour l'ensemble des usages professionnels d'après les calculs du Boston Consulting Group. Pour l'heure cependant, l'industrie 4.0 est encore pour l'essentiel une affaire de grands groupes. Et plusieurs expérimentations (proofs of concept) restent sans lendemain. Mais dans son étude intitulée « Les marchés de l'usine digitale – Plateformes IloT, big data, réalité augmentée... : perspectives des différents marchés et du jeu concurrentiel d'ici 2020 », Xerfi précise que cette industrie 4.0 est, malgré tout, porteuse de trois grandes promesses :

- le développement des objets connectés qui permet de gagner en productivité et en qualité.
- la digitalisation de la production qui permet de proposer à des coûts compétitifs une production davantage personnalisée sur des volumes réduits.
- l'IloT qui est un formidable levier de développement dans les services pour les industriels.

Il s'agit, par exemple, de proposer des services après-vente à forte valeur ajoutée grâce au développement de jumeaux numériques et à la remontée de données permettant une maintenance prédictive efficace. À terme, les industriels pourront ne plus vendre des équipements, mais des heures d'utilisation de leurs produits. Un tel bouleversement ne devrait pas émerger véritablement avant une dizaine d'années, pronostiquent les experts de Xerfi.

Les lancements de plateformes transversales dédiées à l'IloT se sont accélérés ces derniers mois, à l'image de Predix (GE), MindSphere (Siemens), Hana (SAP), Watson IoT (IBM) ou encore Azure IoT Suite (Microsoft). À tel point que certains prédisent l'arrivée prochaine d'un acteur dominant et incontournable, un « Google des usines ». Si, à moyen terme, l'utilisation des plateformes généralistes devrait bondir à la faveur de l'extension des solutions IoT aux plus petites entreprises industrielles, rien ne dit toutefois qu'un seul acteur réussira à devenir incontournable

et à marginaliser les autres.

Pour l'instant, les grands groupes mondiaux, cherchant à se positionner en leaders de l'IIoT, s'efforcent de se développer le plus vite possible dans le secteur pour ne pas se laisser distancer et construire leur légitimité. General Electric, qui a racheté 4 sociétés pour renforcer son offre dans l'IoT entre septembre et novembre 2016 pour plus de 1,5 milliard de dollars, illustre notamment cette politique de croissance externe à marche forcée. De leur côté, les grands groupes utilisateurs optent pour une approche combinant développement de compétences en interne et partenariats pour éviter d'externaliser complètement une activité à forte valeur ajoutée et mettre en place des solutions ad hoc. C'est ainsi qu'Engie a créé en 2016 sa propre Digital Factory en s'associant avec les Américains C3 IoT et Kony et qu'Air Liquide a mené son projet Connect en s'appuyant principalement sur ses ressources propres et sur un écosystème de start-up.

Pour les majors du conseil, comme par exemple Accenture, la transformation numérique est un axe majeur de développement. La transformation digitale est également une aubaine pour les entreprises de services numériques (ESN, ex SSII). Leurs compétences sont de fait précieuses pour intégrer les nouvelles solutions IoT aux systèmes d'information des entreprises.

Sur l'échiquier mondial de l'Internet industriel des objets, la France ne manque pas d'atouts. Grâce à la qualité de ses ingénieurs et de ses mathématiciens, le pays compte en effet un nombre croissant de PME et de startup dynamiques spécialisées dont Actility, un spécialiste de l'IoT, ou encore de Diota, un spécialiste de la réalité augmentée en plein développement. Sans oublier, bien sûr, quelques grands groupes mondiaux très actifs - à l'image de Schneider Electric, Dassault Systèmes et Atos - et son tissu dense d'intégrateurs expérimentés (les ESN).

Source: [infoDSI.com](http://infoDSI.com)





## La culture des entreprises représente l'obstacle numéro 1 à la transformation digitale

jeudi 8 juin 2017

La culture des entreprises représente l'obstacle numéro 1 à la transformation digitale. Tel est le principal enseignement que l'on peut tirer du nouveau rapport du Digital Transformation Institute de Capgemini et de Brian Solis. Le fossé culturel s'est même aggravé de 7 points en 6 ans. Des chiffres qui soulignent un décalage culturel flagrant entre les dirigeants et les employés.

Capgemini et l'analyste Brian Solis publient donc les résultats de leur rapport *The Digital Culture Challenge: Closing the Employee-Leadership Gap*. Cette étude approfondie révèle que 62% des répondants considèrent la culture d'entreprise comme étant le principal obstacle sur le chemin de la transformation digitale. En conséquence, dans l'environnement digital actuel, les sociétés risquent de prendre du retard sur leurs concurrents.

**Les employés ne considèrent pas la culture de leur entreprise comme étant « digitale »**

Le rapport, qui s'appuie sur plus de 1 700 répondants issus de 340 organisations réparties dans huit pays, révèle une différence notable de perception entre les dirigeants et les employés concernant l'existence ou non d'une culture digitale au sein de leur entreprise. Alors que 40% des cadres dirigeants estiment que leur société possède une culture digitale, seuls 27% des employés interrogés sont du même avis. La culture digitale des entreprises a été évaluée sur la base de sept critères, à savoir leurs pratiques de collaboration, l'innovation, l'ouverture culturelle, la priorité donnée au digital, l'orientation client, une culture des données, ainsi que l'agilité et la flexibilité. Les informations recueillies dans le cadre de ce rapport ainsi qu'une série d'entretiens ciblés ont permis d'identifier certaines des raisons à l'origine de ce décalage culturel : les difficultés des dirigeants à formuler une vision digitale claire pour leur organisation, l'absence de modèles au sein des équipes dirigeantes et le manque d'indicateurs de performance liés à la transformation digitale.

Cyril Garcia, en charge des activités Digital Services du Groupe et membre du Comité exécutif de Capgemini, souligne que « *Les technologies digitales apportent une réelle valeur ajoutée, mais seules les organisations qui adoptent une culture digitale durable peuvent exploiter ce potentiel. Réduire la différence de perception entre les dirigeants et les employés concernant l'existence ou non d'une culture digitale est indispensable à leur croissance. Les entreprises doivent donc motiver, impliquer et responsabiliser tous les employés afin de permettre ensemble le changement de culture. Si les sociétés font de la culture digitale l'une de leurs priorités stratégiques, elles pourront améliorer leurs relations avec les clients, attirer les meilleurs talents et s'engager sur la voie de la réussite dans le monde digital d'aujourd'hui.* »

Les principales conclusions du rapport font état d'un profond fossé entre les dirigeants et les employés dans toutes les dimensions de la culture digitale :

- L'innovation n'est toujours pas une réalité pour de nombreuses organisations. Seules 7% des entreprises interrogées ont le sentiment qu'elles peuvent tester de nouveaux concepts et les mettre en œuvre rapidement. Ce sentiment est confirmé par les employés qui sont à peine 37% à estimer que leur société possède une culture centrée sur l'innovation, l'expérimentation et la prise de risques, contre 75% des cadres dirigeants. Il est donc impératif que les organisations récompensent la prise de risques et créent un environnement propice à l'expérimentation pour leurs employés.
- Les pratiques de collaboration font l'objet d'un profond désaccord. Les résultats montrent qu'il existe un décalage entre les dirigeants et les employés sur les pratiques de collaboration. En effet, 85% des cadres dirigeants, contre 41% des employés seulement, considèrent que leur entreprise favorise la collaboration en interne.
- Les dirigeants estiment avoir une vision digitale, les employés désapprouvent. L'enquête révèle d'importants écarts entre ce que les dirigeants et les employés perçoivent comme étant une vision digitale claire. 62% des participants occupant un poste de direction affirment que leur entreprise a une stratégie bien définie pour atteindre ses objectifs digitaux contre 37% des employés seulement.

Le rapport souligne que les entreprises n'impliquent pas suffisamment les employés dans le processus de changement de culture. Pourtant, il est essentiel de les faire participer afin de développer une culture digitale efficace et d'accélérer la transformation culturelle de l'organisation. Les cadres intermédiaires et dirigeants se doivent de traduire la vision digitale globale en résultats tangibles et de récompenser les comportements digitaux positifs. Ian Rogers, directeur digital du groupe LVMH, précise que « *Les entreprises passent un cap lorsqu'elles prennent conscience que la transformation digitale n'est pas un problème technique, mais un changement culturel* ».

### **Les leaders de la culture digitale sortent du lot**

L'enquête a identifié un groupe de « précurseurs » (34% des organisations interrogées) qui ont obtenu de bons résultats dans les sept dimensions de la culture digitale et dont les dirigeants sont parvenus à faire adopter la culture souhaitée à l'ensemble de l'entreprise. Ainsi le Royaume-Uni, la Suède et les Etats-Unis ont une forte représentation de leaders de la culture digitale (63%, 60% et 56% respectivement). En ce qui concerne les secteurs d'activités, c'est l'automobile (43%), les biens de consommation (38%) et les télécoms (32%) qui comptent la plus forte proportion de leaders de la culture digitale.

Contrairement à leurs homologues dont l'évolution est plus lente, ces précurseurs ont tendance à embaucher différemment et privilégient notamment les qualités telles que la créativité et l'autonomie (83% des précurseurs contre 29% de leurs homologues). De même, ils sont nombreux à adapter les descriptifs de poste et les indicateurs de performance à leur stratégie de transformation digitale (75% contre 17%) et à aligner leur structure de rémunération sur les objectifs de transformation digitale (70% contre 13%).

### **Comment créer une culture digitale ?**

Patience, ténacité et vigilance constante sont les maîtres mots pour créer une culture digitale et opérer un vrai changement. Le nouveau rapport présente plusieurs éléments clés

nécessaires à l'adoption d'une culture digitale :

- identifier des agents du changement capables d'incarner la nouvelle culture digitale et les promouvoir au sein de l'organisation
- définir de nouveaux indicateurs de performance basés sur les nouveaux comportements souhaités
- rendre tangible le changement culturel
- investir dans les compétences digitales qui ont de l'importance
- communiquer clairement une vision digitale et montrer de manière visible l'implication des dirigeants
- utiliser les outils de collaboration digitale pour accroître la transparence et interagir avec les employés
- adopter une approche holistique du changement.

*« Pour rester compétitives, les entreprises doivent développer une culture digitale qui s'applique à l'ensemble des employés au sein de l'organisation. Notre étude montre que la culture est soit le principal inhibiteur, soit le principal catalyseur de la transformation digitale et de l'innovation. Toutefois, de nombreux dirigeants estiment déjà avoir une culture digitale, mais lorsque vous posez la question aux employés, ils ne sont pas du même avis. Ce décalage reflète l'absence d'une vision digitale, d'une stratégie et d'un plan d'exécution tactique au niveau de la direction », explique Brian Solis. « Cultiver une culture digitale est le propre des sociétés qui comprennent que les technologies font évoluer les comportements, le travail et la dynamique du marché. Cela permet à tous les acteurs de l'entreprise de renforcer leur compétitivité dans un environnement en constante évolution. »*

Vous pouvez télécharger une copie du rapport en cliquant [ici](#).

#### Méthodologie de l'étude The Digital Culture Challenge: Closing the Employee-Leadership Gap

Cette étude met en lumière les difficultés rencontrées par les organisations dans le cadre de l'adoption d'une culture digitale. Le rapport présente les opinions de 1 700 répondants issus de 340 entreprises évoluant dans cinq secteurs d'activité : l'automobile, la banque et les assurances, les biens de consommation, le commerce et les télécommunications. Parmi ces répondants, on retrouve 20% de cadres dirigeants, 40% de cadres intermédiaires et 40% d'employés n'exerçant aucune fonction d'encadrement. En outre, Capgemini a mené une série d'entretiens ciblés avec des universitaires, des cadres dirigeants et des employés. Les pays inclus dans le rapport sont le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie, la Suède, les Pays-Bas, l'Espagne et les Etats-Unis. L'enquête a été réalisée entre mars et avril 2017.

Source: [infoDSI.com](http://infoDSI.com)

# Subsidy on low value-added products to harm exports sector

LAHORE: Pakistan stands no chance of increasing exports as no country has ever accelerated growth in exports by offering subsidy on low value-added products.

Rebate on yarn export announced under the export package and indifference to import of under-invoiced garments will keep apparel industry under pressure.

The 18-month export package worth Rs180 billion offers four percent straight export rebate on yarn from January to June.

Thereafter, the rebate is subject to 10 percent increase in its exports on yearly basis. The move seems a desperate move taken in haste without evaluating its impact on higher value-added exports.

Yarn is the basic raw material for weavers, which are also given five percent rebate on fabric export. Fabric is the basic raw material for garmenting and knitting units.

Yarn exporters have to cut rates sometimes to an extent of the announced rebate. In the local market, they, however, maintain higher prices, which mean that the weavers in Pakistan are at disadvantage against their foreign competitors.

The weavers give up their rebate margin to get higher export orders. However, they charge higher prices for fabric in the domestic market. This places garment and knitwear exporters at a disadvantage against their competitors as they get basic raw material for apparel production at higher price.

The option of importing yarn or fabric has been effectively blocked through not only regular duty but through additional regulatory duty.

Unfortunately, the garment sector has also been denied domestic market through import of under-invoiced garments. An example in this regard was witnessed almost a year back when a Lahore-based appraiser increased the per unit value of imported garment from \$0.33 (or Rs34/piece) to \$3.45/piece (or Rs360).

There had been a strong protest from the traders of Shah Alam market Lahore for weeks. The matter was silently settled later on.

In reality, Pakistan produces low-value added products because making those products is not economically viable in developed and many developing economies. The developed economies have opted out of numerous low value-added products because of higher wages paying which is not feasible for them on low value products. Pakistan's wages are lower than the developed economy and China as well. Its wages are marginally higher than India and substantially higher than Bangladesh. But if wages are the only criteria then Vietnam should not have challenged textile exporters of Pakistan, India and Bangladesh.

They have increased their textile exports from zero in 2000 to more than \$28 billion in 2016.

The other factor is power tariff, which is higher in Pakistan when compared with India and Bangladesh. But, impact of power on input cost is less than 10 percent, which means even 30 percent difference in power rates would have an additional impact of 0.3 percent on the total cost. That should not be much of a problem.

Efficiency of machines can be another problem. In the last 10 years, textile millers from Pakistan hardly invested in new technology. During the same period countries like China, India and Bangladesh kept on investing in both spinning and weaving technologies. These countries were, in fact, the major importers of Pakistani yarn and fabric.

They added new machines that consume 40 percent less power, 60 percent less labour and their speed was two to six times higher than the machines installed in Pakistan.

Now, this really had a multiplier impact on cost. The power rate differential multiplied when power efficient machines were used.

The increased productivity with 1/3rd workforce in practical terms meant that the cost would appreciably come down. This is a reason that even with four percent rebate on yarn and five percent on fabric Pakistan has been booted out of competition.

Yarn and fabric is entering Pakistan despite normal and regulatory duties because it still costs less.

The export package would be a burden on the national exchequer as far as basic textile industry, which needs massive upgrade, is concerned.

# Textile body criticises govt for lack of support measures

By Imran Rana

Published: June 13, 2017



Under this package, the government was supposed to pay Rs10 billion per month whereas only Rs2 billion has been released so far over the past five months. PHOTO: AFP

FAISALABAD: The government again came under fire from a manufacturers' group for its growth-stifling policies and window-dressing in the latest federal budget.

Pakistan Textile Exporters' Association Chairman Ajmal Farooq, in a statement, denounced the government for failing to address the structural problems faced by the export sector of the country.

He was of the view that the budget 2017-18 provided little or no effective support for industrial progress, increasing exports, reducing the cost of production and enhancing the competitive edge of Pakistan's goods in the international market.

He expressed disappointment over almost no allocation of funds for the incentives announced under the Prime Minister's export-led growth package. Under this package, the government was supposed to pay Rs10 billion per month whereas only Rs2 billion has been released so far over the past five months.

"Tax rebates sanctioned for exporters have been delayed for the last couple of years with several exporters facing issues of cash flow and working capital management," he added.

"Activation of idle capacities in the value-added textile sector has also been ignored and no funds are allocated for the revival of sick units, which could help in fetching an additional \$1 billion and creating thousands of new jobs."

In order to enhance Pakistan's competitive edge in the international market, the textile industry has demanded subsidised energy supply to the export units at competitive rates of Rs400 per million British thermal units (mmbtu) for gas and Rs7 per unit for electricity, but no progress has been made on this front. The PTEA chairman was of the view that the most important objective of the budget should be boosting commerce and trade to enhance the country's economic growth and increase quality production.

However, the budget seems to be an attempt at increasing short-term revenues without ensuring the sustainability and survival of existing manufacturing units, let alone help build new ones.

Already Pakistan's exports have continued to decline for the past few years with a decrease of about \$4 billion between 2014 and 2017. The government has blamed low international demand for commodities such as agricultural goods and textiles.

This has led to the demand shifting towards competitors such as Bangladesh, India and Vietnam, which have snatched Pakistan's market share and increased textile exports.

*Published in The Express Tribune, June 13<sup>th</sup>, 2017.*



PUBLIÉ LE 12/06/2017 À 13:58

## Mesures exceptionnelles au profit des secteurs textile-habillement et cuir-chaussures



photo crédits : Tissu Fiesta

**«Nouvelles mesures de relance et d'appui pour les secteurs textile-habillement et cuir-chaussures », tel est le thème du forum organisé aujourd'hui en présence de Zied Laadhari, ministre de l'Industrie et du commerce, Abdellatif Hmam, secrétaire d'Etat au Commerce et Ouided Bouchamaoui, présidente de l'UTICA ainsi que des professionnels des deux secteurs.**



Depuis six ans, les secteurs textile-habillement et cuir-chaussures souffrent de grandes difficultés résultant des indicateurs alarmantes.

D'ailleurs plusieurs entreprises ont été fermées, passant de 2100 entreprises à 1670 dans le textile-habillement et de 445 à 240 entreprises dans le cuir-chaussure.

Ainsi, une perte de postes d'emploi a été effectuée, passant de 210 000 postes à 161 000 postes dans le textile-habillement.

Au niveau des exportations, ce secteur a connu une baisse passant de 2,6 milliards de dinars en 2010 à 2 milliards de dinars aujourd'hui. D'où la Tunisie est devenue 9ème après d'occuper le 5ème rang en 2010.

Malgré cette conjoncture difficile, la Tunisie a un grand potentiel avec un appareil de productions très performantes et une capacité de résilience et d'accès aux marchés les plus exigeants. Elle a également un niveau de compétitivité important à céder à condition de profiter de la libéralisation de son potentiel énorme.



Pour ce faire, dans une démarche participative, le gouvernement a organisé récemment un CMR, dans lequel il a mis l'accent sur des mesures exceptionnelles de relance de ces deux secteurs, tout en prenant en considération les propositions de toutes les parties prenantes des deux secteurs notamment les professionnels.

Ces mesures sectorielles, qui se focalisent sur le court terme pour arrêter l'hémorragie, se résument en cinq axes prioritaires (financement, formation professionnelle, relance de l'investissement, promotion des exportations et développement du marché local). Ces axes sont répartis en 23 mesures.

### **Mesures de relance et d'appui**

#### *1/ financement :*

- Restructuration des dettes des entreprises opérant dans les secteurs textile-habillement et cuir-chaussures ( 300 millions de dinars actuellement) au près de la CNSS, et ce, en optant pour un nouveau rééchelonnement sur 7 ans dont une année de franchise ainsi que l'exonération des intérêts accumulés.

- Restructuration des dettes de ces entreprises au près de l'administration fiscale avec un nouveau rééchelonnement sur 6 ans dont une année de franchise.
- Pour les entreprises implantées dans les zones de développement régional, l'Etat couvre les charges fiscales pour certaines entreprises et octroie des primes d'investissement pour certaines d'autres.
- Création d'une ligne de financement de plus de 200 millions de dinars, dont l'un tiers (+ 70 MDT) sera consacré aux entreprises de ces deux secteurs qui connaissent des difficultés économiques exceptionnelles. Ainsi, plus de 10 MDT seront consacrés à la SOTUGAR pour encourager les exportations, tout en misant sur l'assouplissement des conditions d'éligibilité.

### *2/ formation professionnelle :*

- Encourager les jeunes en créant de nouvelles spécialités dans ces secteurs tout en bénéficiant de bourses.
- Le bassin d'emploi de Kasserine souffre de la main d'œuvre qualifiée, exigeant le renforcement spécifique du centre de formation de cette région.
- Les entreprises bénéficieront du droit de tri individuel du système de formation professionnelle.
- Révision du cahier de charges de la formation professionnelle, notamment du mécanisme de tri collectif pour les entreprises totalement exportatrices.
- Les deux centres techniques nationaux bénéficieront pour une période exceptionnelle d'une coopération avec les autres structures publiques afin d'impulser la formation.

### *3/ impulser l'investissement :*

- Consacrer des financements additionnels de 2 millions de dinars au profit de l'APII, dédiés à la promotion des deux secteurs aux niveaux local et international.
- Réalisation du projet de la station d'assainissement collectif pour le pôle de développement à Monastir dont les travaux seront entamés prochainement

- Consacrer des financements additionnels au profit du CEPEX pour promouvoir les exportations dans ces deux secteurs et développer le potentiel notamment dans les marchés prometteurs (Allemagne, Espagne, Italie, Russie, ...)
- Accès aux guichets de banques pendant les week-ends pour faciliter les opérations d'export, et ce, en collaboration avec la BCT.
- Collecte des informations concernant les appels d'offres internationales en collaboration avec les ambassades tunisiennes à l'étranger.
- Ne plus exiger les visas d'embarquement pour les entreprises exportatrices.
- Renforcement du mécanisme SOS Export de la Douane au près du CEPEX via les ressources financiers et humains nécessaires pour intervenir immédiatement dans la résolution des problèmes liés aux deux secteurs.
- Encourager les opérateurs spécialisés dans les pantalons jeans pour accéder aux marchés américains et algériens.
- Les entreprises qui exportent 30% de leur production bénéficieront soit du paiement de TVA sur les matières premières ou du paiement de TVA sur les produits finis.

*5/ développement du marché local :*

- Encourager les acheteurs publics à l'approvisionnement des produits tunisiens. Et en cas de besoin de produits internationaux, l'entreprise étrangère doit faire appel à hauteur de 50% de son marché à des entreprises locales.
- Appliquer la loi sur les produits de la fripe en cuir et des chaussures, soit en les exportant de nouveau ou les détruisant.
- Les entreprises de franchise opérant en Tunisie sont appelées à produire une partie de leur production en Tunisie et opter pour des prestations de services locaux.

A noter qu'à travers cette liste de mesures exceptionnelles, le gouvernement est en phase d'élaborer (juin – décembre 2017) une stratégie nationale, et ce, en collaboration avec 80 participants (experts, universitaires, professionnels...), tout en mobilisant deux sources de

financement en partenariat avec l'IFC – Banque mondiale et le projet COM TEXHA Suisse.

**LISEZ ÉGALEMENT**

---

- [Jean-François Limantour : la Tunisie, une formidable terre d'accueil pour les IDE](#)

## Industrie : Nouvelles mesures pour sauver les secteurs textile et cuir

12 Juin 2017 | 15:06 [ECONOMIE](#), [Tunisie](#) 1



***Zied Ladhari a annoncé des mesures pour venir en aide des secteurs du textile-habillement et du cuir et chaussures, qui traversent une crise depuis 5 ans.***

Le ministre de l'Industrie et du Commerce a indiqué, aujourd'hui, lundi 12 juin 2017, que le nombre des usines de cuir et chaussures est passé de 445 à 245, au cours des 5 dernières années, et celui des usines de textile et habillement est tombé, durant la même période, de 2100 à 1672.

Pour aider ces deux secteurs à remonter la pente, M. Ladhari a annoncé 23 mesures, qui seront mises en oeuvre d'urgence, notamment le rééchelonnement sur 7 ans des dettes des sociétés auprès de la Caisse nationale de sécurité sociale (CNSS) et sur 5 ans les dettes dues aux services des impôts, ainsi que l'octroi d'un crédit de 4,5 millions de dinars tunisiens (MDT) pour le Centre de promotion des exportations (Cepex), qui sera consacré à la promotion des deux secteurs au cours des années 2017-2019.

**Notons qu'en contrepartie de ces mesures, l'Union tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat (Utica) a donné son accord pour une augmentation de 6% des salaires pour les employés des deux secteurs.**

## Zied Laâdhari : Une ligne de financement de 70 millions de dinars aux entreprises du textile

0



**publié le 13/06/2017 22:23**

Le ministre de l'Industrie et du Commerce, Zied Laâdhari, a annoncé, aujourd'hui, mardi 13 juin 2017, une série de mesures urgentes en faveur du secteur du textile lors d'un séminaire intitulé "Le secteur du textile et de l'habillement : mesures de relance et plan d'émergence", organisé au Technopole Textile de Monastir.

Zied Laâdhari a annoncé, dans une déclaration relayée par Shems Fm, l'ouverture d'une ligne de financement de 70 millions de dinars aux entreprises du textile, afin de permettre la relance du secteur. En effet, le secteur du textile a connu, ces dernières années, la perte de 50 mille postes



d'emploi et la fermeture de 700 entreprises, ayant cumulé des dettes de 300 mille dinars auprès de la Caisse nationale de sécurité sociale, a souligné le ministre.

Il a, également, appelé, les professionnels du secteur à prendre part à la consultation nationale sur le textile qui aura lieu vers la fin de cette année.

S - 17.06.2017

## Relance du secteur textile Tunisien : une stratégie pour notre redressement économique



Par Ghazi el Biche - Depuis 2008, le secteur du textile et de l'habillement traverse de grandes difficultés majeures et persistantes, conséquence d'une compétitivité de plus en plus fragile, d'une absence de stratégie réelle de développement et de la compétition rude et féroce avec les pays asiatiques émergents qui ne cessent de gagner du terrain sur l'importation des produits textiles par L'UE.

Une perte de 40 mille postes d'emploi au moins a été enregistrée seulement durant la période allant de 2010 et 2016. Le niveau des exportations a baissé de 23% passant de 2,6 milliards de dinars à 2 milliards de

dinars au cours des 5 dernières années sachant que le cours du dinar a chuté de 32% pour la même période par rapport à l'Euro.

Ces chiffres sont alarmants et en l'absence d'une stratégie efficace et surtout réfléchie pour le moyen et long terme, les problèmes ne feront que s'approfondir.

Il est à noter que le secteur du textile et de l'habillement en Tunisie est constitué dans sa majorité de petites et moyennes entreprises employant aujourd'hui 165000 personnes, soit 34% des emplois de l'industrie manufacturière tunisienne. Je suis Tunisien et comme tout autre Tunisien, je relève au quotidien dans tous les moyens d'information écrite, électronique, télévisée ou encore radiodiffusée une litanie des maux de la Tunisie répétés jusqu' à saturation et superfluité.

Personnellement, il me gêne énormément d'entendre des mots tels que marginalisation de régions et de catégories de personnes, de chômage des jeunes, ou de slogans du genre « Où est le pétrole ?! » Je ressens une vive et désagréable impression de malaise chaque fois que sont évoqués les partis politiques de quelque obédience qu'ils soient, d'embarras chaque fois que sont soulevés les notions de justice sous toutes ses formes, de trouble lorsque sont traitées et débattues des questions relevant du religieux et du spirituel, de la libre conscience. Tellement ces principes semblent avoir été galvaudés, dépravés pour des motifs basement politicards et magouilleurs.

Il est de plus en plus question en Tunisie de fortes et croissantes inégalités (essentiellement liées au chômage et au sous-emploi), de la médiocrité du dialogue social, de la crise de l'enseignement et de la sempiternelle inadéquation entre les formations dispensées et les besoins du monde du travail, une non-conformité qui laisse met nos jeunes en situation d'inaptitude et de profonde lacune comparativement à leurs congénères d'autres pays candidats à l'emploi.

De mon point de vue, ces maux sont profonds et réels. Pour autant, ils ne sont pas incurables.

Leur traitement passe cependant par la mise en œuvre d'une véritable stratégie de relance dont celle du secteur du textile et de l'habillement constitue le facteur clé, l'élément déterminant pour l'économie du pays et il est en droit d'exiger une sollicitude renouvelée des faiseurs des politiques économiques de notre pays.

Le redressement du secteur du textile et de l'habillement demeure un pilier de l'économie tunisienne, comme il l'a été pendant de longues décennies. Nul ne peut contester la prééminence de cette industrie dans l'activité économique du pays comme il est tout à fait admis que les coups portés au secteur sont autant de coups portés à l'économie nationale dans son ensemble.

En ma qualité de professionnel du secteur, j'aimerais apporter humblement quelques éléments constitutifs d'une stratégie de sortie de crise

Elle repose selon ma propre vision sur les éléments suivants :

1. Restauration de la compétitivité de notre industrie textile-habillement en jouant sur nos points forts et en identifiant et remédiant nos faiblesses.
2. Rétablissement de notre image de marque en tant que pays d'investissement en jouant sur une politique clairvoyante et sur la stabilité à tous les niveaux

## Restaurer la compétitivité' pourquoi ? Comment ?

En réfléchissant sur les causes de nos maux actuels, il parait clair que le fondement réside dans l'affaiblissement de notre industrie au cours des dix dernières années. Il n'y a pas eu réellement et dans la pratique, notamment dans l'industrie de l'habillement, une politique de développement volontaire et réfléchi. Il est vrai qu'il y a eu la création de 8 centres de formations à travers le pays de quelques institutions de formation de techniciens. Mais ce fut presque formel et essentiellement théorique puisque ces créations n'ont pas été étayées par la formation d'ingénieurs dans l'industrie de l'habillement.

Paradoxalement, 88 % de ses entreprises actives dans le secteur opèrent dans la confection, le reste se consacre dans la fabrication de tissu et filatures.

## Mes propositions visent l'efficacité

La Tunisie dispose de nombreux atouts pour être hautement compétitive, performante et concurrentielle.

- une excellente position géographique (mais abandonnée faute d'investissements logistiques coordonnés),
- un territoire diversifié (Zones dites industrialisées, zones de développement),
- du savoir-faire clefs dans de nombreux domaines,
- une population jeune, créative et très dynamique devant bénéficier d'un encadrement adéquat et de conditions de travail optimales,
- une jeune démocratie que tout l'Occident cherche à soutenir,
- un coût de main œuvre très compétitif aujourd'hui,
- une jeunesse qui s'adapte vite aux nouveaux systèmes et technologies,
- une législation de travail structurée par rapport à d'autres pays concurrents,
- un gouvernement à l'écoute constante des doléances du secteur (il pêche seulement par sa mise à l'écart les professionnels du secteur dont la contribution ne peut être que réelle.)

## La Tunisie a également ses faiblesses :

Un mille-feuille administratif inefficace et souvent incompréhensible

- une culture syndicale et politique gauchisante par répercussions, ou de droite, empreinte d'un zeste de marxisme et d'une once d'égalitarisme, c'est selon, fusse-t-elle au détriment de l'intérêt général, et en total décalage avec la notion d'efficacité'.
- une politique de mesures destinée davantage au rafistolage qu'à une remise à niveau ou une réforme raisonnées.
- un manque de visibilité pour les années à venir au niveau des coûts de fabrication ainsi que la fiscalité.
- trop de rebondissements au niveau fiscal et majorations salariales au cours des 5 dernières années.
- les bénéficiaires d'avantages spécifiques sont invariablement des contestataires assidus ou choisis par rapport à leur position géographique abstraction faite de tout pragmatisme et de critères d'excellence. -une inadéquation chronique entre les besoins du secteur et les promus des structures de formation dans l'industrie de l'habillement essentiellement. Ce dernier est le noyau dur de notre secteur.
- les tares et lacunes font le lit de notre niveau de management au niveau de la plupart de nos usines
- au cours de ces dernières années, nous vivons une décadence certaine des valeurs du travail, du rendement et de l'efficacité.
- qualité de la formation
- Implication des institutions financières dans le secteur, les établissements bancaires le considérant comme secteur sinistré
- charges patronales à réviser. 1280 Entreprises sur 1800 n'arrivent pas à payer ces charges

Des cercles de réflexion et tables rondes pour analyser ces maux et rechercher les remèdes seront le support logique à l'établissement d'une stratégie réelle pour booster la compétitivité tout en consolidant les points forts.

## Amélioration de l'image de marque et acquisitions de privilège de la part de nos partenaires européens à l'instar de nos concurrents asiatiques

Ce qui ne change pas meurt. Cette loi est celle de la nature. Nous ne l'avons pas inventée. Nous la subissons comme tout ce qui vit.

Il faut être d'une profonde naïveté ou d'une grande mauvaise foi pour ne pas admettre que cette image décadente qui malheureusement accompagne

aujourd'hui notre patrie à travers le monde n'est que le fruit de notre maladresse tout le long de ces dernières années.

Nos Médias et nos hommes politiques ont forcé la main volontairement ou involontairement : l'intérêt national est devenu accessoire, secondaire, contingent. Ce n'était plus une priorité.

Pour remédier à cette anomalie, nous aurons besoin d'entreprendre une véritable opération de promotion de notre méthode de communication dans le sens de la qualité et la portée. Privilégier l'information ciblée et porteuse de succès plutôt que les infos et news populistes, lesquels sont souvent exagérées, carrément superficielles et dirigées POUR L'AUDIMAT ;

Il ne fait pas de doute que l'implication de nos représentations diplomatiques à l'étranger est indispensable tant elle a un rôle primordial et crucial pour la promotion à l'étranger et de notre image de marque et de notre industrie.

- Relativiser l'impact de l'instabilité sociale qui ont un impact des plus négatifs sur le rendement de nos usines.
- Exercer un lobbying fort auprès de la commission européenne pour obtenir la mise en place d'une révision des règles d'origines pour la Tunisie à l'instar des pays asiatiques. Les idéologues libre-échangistes de Bruxelles n'auront aucune objection sachant qu'ils sont entrain de tâter le terrain pour l'accord final de libre-échange avec notre pays.
- Réviser la politique d'accompagnement et de considération des investisseurs étrangers opérant en Tunisie qui est en déclin depuis l'aube de la révolution.
- Restaurer la rentabilité de nos entreprises industrielles améliorera sans aucun doute notre image de marque.
- Et améliorer la qualité de service de la banque centrale est d'une actualité et d'une urgence brûlante.

A travers ces reformes la Tunisie ne vise qu'un seul et unique objectif : préserver les intérêts fondamentaux de sa population.

Les professionnels du secteur du textile et de l'habillement ne sont pas disposés à devenir une carte politique à jouer et à rester les otages d'une politique à l'emporte-pièce.

L'UTICA, l'UGTT ainsi que le gouvernement doivent en prendre conscience et assumer leur responsabilité vis-à-vis du secteur et de ses professionnels. Car il est un fait que si le secteur du textile s'effondre, la porte sera largement ouverte à la désindustrialisation et à la pauvreté.

A bon entendeur...

Ghazi el Biche

*Dirigeant d'une multinationale allemande opérant dans la confection de chemises*

*Membre du conseil provisoire de la FTTH*

*Vice-président de l'association des investisseurs européens en Tunisie*

SATURDAY, 10 JUNE 2017 19:31

## **BREXIT AFFECT: UK TEXTILE INDUSTRY UNDER THREAT**

*"Employing over 556,000 people, the UK textile industry is going to be impacted by Brexit. British manufacturers create products worth £9 billion a year, from Savile Row suits to highly technical fabrics used in sectors such as aerospace, the medical and the military. Falling value of Sterling has increased import prices of yarn and thread by 12 per cent since the EU referendum, while finished clothes are around 15 per cent more expensive to import than they were last summer."*



Employing over 556,000 people, the UK textile industry is going to be impacted by Brexit. British manufacturers create products worth £9 billion a year, from Savile Row suits to highly technical fabrics used in sectors such as aerospace, the medical and the military. Falling value of Sterling has increased import prices of yarn and thread by 12 per cent since the EU referendum, while finished clothes are around 15 per cent more expensive to import than they were last summer. This is squeezing the UK fashion industry and clothing retailers, with costs expected to be passed on to consumers in coming months. There is also a fear of British brands becoming uncompetitive in the light of gloomy political scenario.





Liberal Democrat Europe Spokesman Nick Clegg point out fashion and textiles industry, like so many parts of the economy, finds itself unable to plan for the future as a result of Theresa May's self-destructive decision to leave the single market. It is only a matter of time before these increased costs are passed on to consumers. The Brexit squeeze on this sector of our economy is going to felt on everything from suits to duvets.

### **A reality check**

In areas such as London where there are 13,650 manufacturing employees, making clothing for both the high-end and the high street, it has been estimated that 70 per cent of the workforce is from the EU. Free movement of goods across the EU is also vital to maintain competitiveness. A typical garment will have fabric sourced from a EU country, hardware from another, all shipped to another country to be manufactured and then back to the UK to be warehoused and shipped worldwide. Taking the UK out of the single market and customs union could see more goods created in the EU, warehoused in the EU and shipped from the EU, which in turn could see more offices established in the EU and jobs created in the EU.



SATURDAY, 10 JUNE 2017 12:35

## **UK INDUSTRY NEEDS SUPPORTIVE POLICY TO SUSTAIN**

As per the reports the UK textiles sector needs a more imaginative industrial policy to help it build the capabilities needed for a sustainable future. The project that produced the report was funded by the British Cotton Growers' Association Work People's Collection Fund.

The findings of the research 'Coming Back? Capability and Precarity in UK Textiles and Apparel' are directly relevant to the current UK Government consultation on industrial strategy and to debates about restoring manufacturing as the Textile and Apparel sector remains important but is now dominated by small and micro-firms with, on average, low investment, productivity and wages. While it is possible to make high quality products in the UK, many producers struggle with low returns. The report argued that the industry policy needs to have a more explicit focus on the textile sectors by addressing some of the specific challenges.

The report points out that at present, more than 80 per cent of clothing and textile products is manufactured abroad. The UK T&A sector has been considered largely a part of the UK's industrial past, not its future and the sector has been in long-term decline since the 1970s.

The report further explained about the Ecological conditions and on how the business environment acts as an ecology that offers both opportunities and challenges to producers. Therefore shape the way in which firms develop the productive, marketing and finance capabilities that they needed to be sustainable.

In contrast, many small clothing manufacturers have little power in their relationships with major retailers, resulting in low and uncertain profit margins. These conditions make it more difficult to achieve prices necessary to pay UK wages, manage risk, secure a modest return for business owners and invest for the future.

In the apparel sub-sectors researchers making sure management succession and securing patient capital that can withstand the cyclicity

of the industry are relevant to sustaining capabilities. The report does not only focus on number of jobs but explore the sustainability for industrial policy in textiles and apparel manufacturers.



TUESDAY, 13 JUNE 2017 15:47

## US TEXTILE MAKERS WANT STRONGER NAFTA

The National Council of Textile Organizations (NCTO) has filed public comments with the Office of the US Trade Representative (USTR) outlining the US textile industry's priorities in the forthcoming renegotiation of the North American Free Trade Agreement (NAFTA).

The US textile industry welcomes President Trump's decision to renegotiate NAFTA. It feels NAFTA is vital to the prosperity of the US textile industry. But it also feels NAFTA can be improved to incentivize more textile and apparel jobs and production in the United States, Canada, and Mexico.

NCTO says eliminating loopholes that shift production to third-party countries like China and devoting more customs enforcement resources to stop illegal third-country transshipments are two changes that would make the agreement better.

In 1994, the North American Free Trade Agreement came into effect, creating one of the world's largest free trade zones and laying the foundations for strong economic growth and rising prosperity for Canada, the United States, and Mexico. It aims at demonstrating how free trade increases wealth and competitiveness, delivering real benefits to families, farmers, workers, manufacturers, and consumers. It has set a valuable example of the benefits of trade liberalization for the rest of the world.

NCTO is a Washington-based trade association that represents domestic textile manufacturers.



SATURDAY, 10 JUNE 2017 18:04

## **SOURCING EVENTS TEXWORLD, APPAREL SOURCING AND AVANPRINT IN NEW YORK**

The Texworld USA, one of the largest sourcing event will be held on July 17th to 19th 2017 at the Javits Convention Center on the East Coast for apparel fabric buyers, research and product development specialists, designers, merchandisers and overseas sourcing professionals. Being the 11th year attendees of the three-day event will also be able to take advantage of one-stop-shopping under one roof with the return of the Apparel Sourcing USA manufacturing services show and the debut of Avanprint USA digital print show. This must-attend fashion and apparel industry event combines three, top tier shows, co-located for convenience and efficiency, all in the heart of the City.

More than 540 international exhibitors along with 16 categories, attendees can satisfy all their womenswear, menswear and childrenswear needs including eco-friendly fabrics, innovative performance offerings and more. There will be more than 200 exhibitors who will be participating in the show.

In the meantime, the Texworld USA free educational seminar offerings focuses on social media marketing, fiber development, sustainability and global sourcing. Due to popularity, the show will also bring back the Texworld USA Floor Sessions this season.

The Research Row section allows attendees to search complimentary business development tools, recycling solutions, 3D printers and other important educational materials. Additional inspiration can be found at the Texworld SHOWCASE on color and material trends. The show will also focus on casual and formal shirting and suiting.

the Apparel Sourcing USA show looks forward to three days of business, networking and education, connecting attendees with suppliers specializing in women's, men's and children's ready to wear and accessories. Jennifer Bacon the director of the show stated that they are seeing an interest in western hemisphere sourcing grow each season and are focusing in getting high quality manufacturers from Mexico and

South America to the show floor and we look forward to introducing our buyers to new sourcing options.

As Texworld USA celebrates its 10th anniversary, the show is proud to bring apparel industry professionals the best in textile design and fabric sourcing with three crucial, interrelated shows, under one roof, over the same three days at the Javits Convention Center.

## Vietnam's textile-garment heavily relies on imported fabrics

VNA THURSDAY, JUNE 08, 2017 - 14:25:00 [PRINT](#)



*Vietnam's textile-garment heavily relies on imported fabrics. (Photo: VNA)*

**Hanoi (VNA)** – Vietnam's textile-garment industry still relies heavily on imported materials, with domestic producers importing 86 percent of their fabrics, according to the Vietnam Textile and Apparel Association (VITAS).

The Ministry of Trade and Industry revealed that the country imported 3.3 million USD worth of fabrics in the first four months of 2017, up 6.75 percent from the same period last year, largely because Vietnamese-made fabrics are still below the standards of foreign markets.

The fabrics were mostly originated from Asian countries, with China accounting for 52

percent of the imports.

Once the EU-Vietnam Free Trade Agreement comes into force, the EU will eliminate tariffs on textile and garment products from Vietnam. However, the agreement will impose long transition phase of up to 7 years for textiles and garments as it is among products sensitive to EU producers.

Furthermore, the strict rules-of-origin scheme will likely stop Vietnamese manufacturers from immediately benefiting from the deal. Vietnam will have to satisfy “double transformation” rules-of-origin in return for full-fledged tariff removal that requires weaving and sewing and all subsequent manufacturing stages to be carried out within Vietnam.

The move aims to cut inputs from suppliers in countries outside of the agreement.-  
VNA





MONDAY, 12 JUNE 2017 12:21

## **VIETNAM BUILDS GARMENT HUBS**

Vietnam's Ho Chi Minh City will build large centers for designing fashion, trading garments, textile material and accessories to become the country's future garment, textile material and accessory hub.

Ho Chi Minh City has set targets of meeting 80 to 90 per cent of Vietnam's demand for garments and textiles by 2020 and supplying 100 per cent of accessories for the country's garment industry. However Ho Chi Minh City will not establish large-scale garment and textile industrial parks, because the existing ones can accommodate all relevant enterprises.

According to approved plans, the city has 23 industrial parks and export processing zones, of which 17 are operational. Most garment and textile firms are now located in the export processing zones of Tan Thuan and Linh Trung, and the industrial parks of Tan Thoi Hiep, Tan Binh, Tan Tao, Tay Bac Cu Chi and Dong Nam.

Vietnam is one of the five largest textile and garment exporters in the world. However the country is also one of the world's leading importers of fabrics and materials. The shortage of high-quality materials for production is the biggest barrier to Vietnam's textile and garment industry, hindering the country from taking advantage of free trade agreements.

## Quinze milliards de dollars d'exportations de textile et de chaussures depuis janvier

16/06/2017 16:55

Selon le Département général des Douanes, les exportations nationales de textile en mai ont atteint 1,93 milliard de dollars, soit une hausse de 2,9% en un mois, et 9,39 milliards de dollars depuis janvier (+9,1% sur un an).

Cette année, le secteur du textile table sur 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires à l'export pour une progression annuelle de 6,5% à 7%. En 2016, ce secteur avait réalisé 23,8 milliards de dollars (+4,5% en un an).



*Les exportations nationales de chaussures et de sandales devront atteindre près de 18 milliards de dollars pour cette année.* Photo : Thanh Vu/VNA/CVN

Les principaux importateurs de textile vietnamien lors des cinq premiers mois sont les États-Unis avec 4,58 milliards de dollars (+6,9%), l'Union européenne avec 1,3 milliard (+4,9%) et le Japon avec 1,14 milliard (+10,3%)... Quant aux chaussures et aux sandales, elles ont dégagé 3,68 milliards de dollars en mai, en hausse de 18,9% en un mois, et 5,65 milliards en cinq mois, (+12% sur un an).

Les commandes de chaussures et de sandales du Vietnam de ces cinq premiers mois

provenaient principalement des États-Unis avec 1,99 milliard de dollars (+13,2%), de l'UE (1,18 milliard ; +8,7%) et de Chine (418 millions ; +29,1%).

Les exportations nationales de chaussures et de sandales se sont élevées à plus de 13 milliards de dollars en 2016, soit une hausse de 8,2% en variation annuelle. Et ce chiffre devrait atteindre près de 18 milliards de dollars pour cette année, représentant une progression de plus de 10%. Ainsi, entre janvier et mai 2017, le textile et les chaussures ont dégagé 15 milliards de dollars, représentant près de 19% des exportations nationales.

**CPV/VNA/CVN**

14<sup>th</sup> June 2017, UK

## Vietnamese textile and clothing industry set for strong growth



Strong growth is predicted for the Vietnamese textile and clothing industry, according to a new report from the global business information company Textiles Intelligence – [Prospects for the textile and clothing industry in Vietnam.](#)

Between 2016 and 2020, production is forecast to rise by an average of 12-14% per annum. Exports are expected to rise by 15% per annum and, as a result, they are set to reach US\$50 billion by 2020 -- up from US\$28 billion in 2016.

To achieve these targets, however, a number of policies will need to be implemented. For a start, Vietnamese companies will need to shift their in focus away from CMT (cut, make and trim) garment production where they act merely as subcontractors for foreign firms. Instead, they will need to produce more garments on a so-called fob (free on board) basis and deal directly with foreign buyers.

Also, only a small percentage of Vietnamese clothing is made from domestically produced fabric and this needs to increase significantly. Additionally, there needs to be a shift from producing lower end clothing items to producing high quality, high value fashion items. There also needs to be a move towards more efficient sourcing through vertical integration, as well as an improvement in productivity by enhancing research, training and development.

The industry has already begun to make significant investments in its textile manufacturing facilities. For example, Vietnam was the second

biggest investor in shuttleless looms among member countries of the Association of South East Asian Nations (Asean) during 2006-15. Moreover, it was the biggest investor among these countries in ring spindles and open-end rotors. There has also been a marked expansion in the knitting sector. The industry's development has been assisted by strong government support which has encouraged high levels of investment -- especially from foreign investors.

Development has also been assisted by government success in negotiating a number of free trade agreements (FTAs). Having said that, not all Vietnamese clothing exports benefit from preferential tariffs under these FTAs because many of the agreements stipulate the use of locally produced fabrics – and a large proportion of the fabrics used for clothing production in Vietnam are imported.

Vietnamese fabric production accounted for barely 15% of the clothing industry's fabric needs in 2015. Furthermore, growth in clothing production has outpaced that of fabric production in recent years.

Another issue for the industry is that activities such as marketing and distribution are underdeveloped. Consequently, the industry relies heavily on the help or participation of foreign companies to carry out these activities.

However, the position is beginning to change. The government is promoting opportunities for the textile and clothing industry by pursuing a programme of specialisation and modernisation. Its objective in doing so is to produce more items with greater added value, and it is significant that a number of internationally recognised brands are increasingly active in the country -- including Adidas, Puma, Nike and Gap.

There is also scope for clothing producers to enhance their product offerings by developing their own brands and becoming original design manufacturers (ODMs) rather than mere subcontractors. However, much will depend on nurturing local design talent and establishing brand names which have a resonance with consumers in sophisticated Western markets. Significant opportunities will arise for supplying Vietnam's growing domestic clothing market. The market is being powered by a young age profile, increasing urbanisation, rising personal disposable incomes and continued strong economic growth. In fact, the country's retail sales are reported to be rising by 20% per annum. Moreover, consumer spending on clothing is the second highest category of expenditure, being exceeded only by food purchases.

# Vietnam to build fashion design, textile material trading centers

Source: Xinhua | 2017-06-11 20:17:19 | Editor: ying

Xinhuanet App 

HO CHI MINH CITY, June 11 (Xinhua) -- Vietnam's Ho Chi Minh City will build large centers for designing fashion, trading garment, textile material and accessories for the ambition to become the country's future garment, textile material and accessory hub.

Ho Chi Minh City has set targets of meeting 80-90 percent of Vietnam's demand for garments and textiles by 2020, and supplying 100 percent of accessories for the country's garment industry, the municipal authorities said Sunday.

However, Ho Chi Minh City will not establish large-scale garment and textile industrial parks, because the existing ones can accommodate all relevant enterprises, according to the municipal Department of Industry and Trade.

According to approved plans, the city has 23 industrial parks and export processing zones, of which 17 are operational. Most of garment and textile firms are now located in the export processing zones of Tan Thuan and Linh Trung, and the industrial parks of Tan Thoi Hiep, Tan Binh, Tan Tao, Tay Bac Cu Chi and Dong Nam.

WEDNESDAY, 14 JUNE 2017 07:52

**GLOBAL INTIMATE APPAREL MARKET TO GROW AT CAGR OF 4 PER CENT: TECHNAVIO STUDY**

*"The global intimate apparel market is expected to grow at a CAGR of more than 4 per cent during 2017-21, says the latest report by Technavio. Consumers are demanding products that are both fashionable and comfortable. The increase in customisation of bras is an important driver for the market. The recovery from the recession in 2009 and rise in demand from emerging economies, especially China, are some other market drivers. Vendors are marketing their products to different consumer segments."*



The global intimate apparel market is expected to grow at a CAGR of more than 4 per cent during 2017-21, says the latest report by Technavio. Consumers are demanding products that are both fashionable and comfortable. The increase in customisation of bras is an important driver for the market. The recovery from the recession in 2009 and rise in demand from emerging economies, especially China, are some other market drivers. Vendors are marketing their products to different consumer segments. Leading intimate apparel vendors face tough competition from the designer lingerie outlets, local vendors, and private labels. The intense competition and price wars have adversely affected profit margins of vendors.

## Factors contributing growth



growth of global intimate apparel market: emphasis on customisation of bras to Technavio consumer and retail research analysts highlight the following three factors that are contributing to the increase consumer base; greater demand for plus sizes; economic recovery from recession; and more emphasis on customization of bras to increase consumer base. Intimate apparel is now not only an essential product but also a fashion apparel. Most key manufacturers add new collections regularly to attract consumers. Intimate apparel is available in multiple colors, patterns, and designs because consumers, especially teenagers, prefer matching their daily clothes with complementary lingerie.

Brijesh Choubey, a lead apparel and textile research analyst at Technavio, says manufacturers are focussed on designing products that are consumer-oriented and based on their specific needs. For example, they are manufacturing laser-cut seamless bras, molded t-shirt bras, and strapless bras because these are in high demand among fashion-conscious consumers.

## Greater demand for plus sizes



Obese women generally have bigger busts and prefer wearing bras that minimise their size. This has increased sales of minimizer bras and other products such as shapewear, which provide a foundation for other clothes. New-age shapewear is pleasant to wear and does not leave any pressure marks on the body. The US is the largest market for intimate apparel, and the demand for plus size intimate apparel is high as 34.9 per cent of the population, comprising all age groups, is obese. This has resulted in increased demand for plus size intimate apparel, especially lingerie and shapewear, adds Choubey.

Economic recovery has led to a decrease in unemployment rate, an increase in income, and improvement in consumer confidence. During the recession, the frequency of consumers buying intimate apparel had decreased, and they preferred buying low-priced intimate apparel in bulk. Since then, the intimate apparel market has witnessed intense growth because of increased consumer spending. Consumers are now willing to spend extra on more comfortable, trendy, and fashionable intimate apparel.