

Sommaire / Summary

🌿 Bangladesh : German gives 7 million euros grant for RMG remediation	1
🌿 Bangladesh : transparency, sustainability integral for growth of global RMG industry	2
🌿 Bangladesh RMG aims to reach its target \$50 billion mark by 2021	5
🌿 Cameroun : la Chine domine le secteur textile au Cameroun	8
🌿 Coton : les cours américains rechutent après un bond technique	9
🌿 Egyptian famed cotton industry sees revival	11
🌿 Ethiopia's potential to become Africa's textile, apparel hub	13
🌿 Ethiopie : objectif de 30 milliards \$ d'ici à 2025, grâce aux exportations textiles	16
🌿 Ethiopia competing with Indonesian textile industry	17
🌿 France : Lectra attaque 2017 en fanfare	19
🌿 France : le secteur de l'habillement vit une brutale redistribution des cartes	22
🌿 France : Denim Premier Vision Paris ended with mixed reactions	25
🌿 Germany : IAF hosts session on industry 4.0 at Texprocess	28
🌿 Haïti : le secteur textile pourrait créer 300.000 emplois en 8 ans	30
🌿 India : regional textile industries hit hard due to rising production cost	31
🌿 Italy : Woolmark and Max Mara develop innovative wool denim	32
🌿 Maroc : entretien avec le directeur général de l'ESITH	33
🌿 Maroc : promotion à Paris des jeans écolo	37
🌿 Maroc : le textile marocain reprend du poil de la bête	39
🌿 Moroccan Denim gets tech-and eco- friendly	41
🌿 Mexico : Tavemex installs Monforts Denim Line to reduce 80% water usage	42
🌿 Myanmar emerging strong in RMG sector	44
🌿 Myanmar : textile workers strike in Mingaladon	45
🌿 Pakistan : Govt urged to take action against illegal Indian fabric imports	46
🌿 Pakistan's textile industry wooed by technology	48
🌿 Sri Lanka textiles to benefit as EU grants GSP+	50
🌿 Taiwanese firms to show smart textiles at Computex 2017	52
🌿 Tunisie : lourd déficit commercial textile-habillement en 2017	54
🌿 Tunisie : les professionnels du textile claquent la porte de l'UTICA	55
🌿 Tunisie : le déficit commercial dépasse les 5000 MDT à fin avril 2017	57
🌿 Tunisie : première réunion de la Fédération Tunisienne du Textile et de l'Habillement	59
🌿 Tunisie : l'UGTT attachée à une majoration salariale dans le textile	62
🌿 UK : à l'arrêt, Burberry attend un nouveau pilote	63
🌿 UK : is making clothing in the UK really more expensive ?	65
🌿 USA : Amazon, Walmart : pression accrue sur les fournisseurs	73
🌿 US textile bodies suggest actions to tackle trade deficit	75
🌿 USA : Walmart déclare la guerre à Amazon	77
🌿 Vietnam : textile sector urged to diversify raw material import sources	80
🌿 Vietnam : 80 European brands come to Vietnam in anticipation of FTA 2018	82
🌿 Vietnam : Amazon provides ideal channel for Vietnam's apparel sale in EU	85
🌿 Vietnam : Denim & Jeans Vietnam- June 7-8, 2017 HCM City	87
🌿 Vietnam : les secteurs affectés par l'industrie 4.0	89



TUESDAY, 16 MAY 2017 14:45

GERMANY GIVES 7 MILLION EUROS GRANT TO BANGLADESH FOR RMG REMEDIATION

The German government will provide 7 million euros grants to Bangladesh to enhance the capacity of selected commercial banks to better address the funding needs of garment factories for their ongoing remediation work. The economic relations division and the German Embassy in Bangladesh have signed an agreement to roll out a project.

Muhammad Alkama Siddiqui, Additional Secretary of the ERD, and Thomas Prinz, German Ambassador, signed the agreement saying that financing of environment and safety retrofits in the Bangladesh readymade garment sector. The project will also support garment factories to bridge the knowledge gap in investments and remediation upgrades, and also aid the actual implementation of these investments. The funding would enable effective utilisation of credit, promote workers safety and improve environment standards in the apparel sector.

The project is a joint development effort by France, Germany and the European Union (EU). The objectives are to enhance the capacity of the selected commercial banks to better address the funding needs of RMG factories and support factories in bridging knowledge gap regarding investments and remediation upgrades and also supporting the actual implementation of these investments.

FRIDAY, 12 MAY 2017 21:36

TRANSPARENCY, SUSTAINABILITY INTEGRAL FOR GROWTH OF GLOBAL RMG INDUSTRY

"Taking a cue from Rana Plaza incident that occurred four years back in Bangladesh, clothing manufacturers have been showing signs of change when it comes to partner selection across the globe. The tragedy was marked as a wake-up call for the industry and a chance to improve the safety of global supply chains. More than 200 brands and retailers from Europe and the US signed legally binding agreements – the Bangladesh Accord on Fire and Building Safety and the Alliance for Bangladesh Worker Safety."

They agreed to improve labour rights and safety standards, and collectively pledged \$100 million to enforce the standards set by the Accord and the Alliance. Yet progress remains slow.



An investigation by NYU Stern Center for Business and Human Rights published last year revealed only 27 per cent Bangladeshi factories are covered by the initiatives, effectively excluding almost three million RMG workers from their protections. Campaigners are calling for further action from retailers and brands, including strengthening the Bangladesh Accord, points out Orsola de Castro, Founder and Creative Director of Fashion Revolution, a not-for-profit organisation that campaigns for reform in fashion industry.

Transparency the bedrock of reform

According to de Castro, the health and safety situation in Bangladesh is far from resolved. Workers in developing countries around the world continue to suffer huge abuse, and are not yet being paid a living wage or an adequate wage to support their families and live a dignified life. According to an H&M official, the first step has to be transparency. It means brands holding themselves and their suppliers accountable on issues such as human rights, fair jobs and environmental protection. The official says, they customers to know they do their best to ensure the fashion they offer has been made, transported and sold responsibly.

Retailers such as H&M have been releasing lists of their suppliers to enhance transparency in the system. The Fashion Transparency Index (FTI), Fashion Revolution's annual report into companies' commitment to cleaning up their supply chains, also marks progress in this area. The index ranks how much information 100 of the largest global fashion businesses disclose about their social and environmental policies, practices and impacts.

The second annual report was published last month and found 31 brands are now disclosing full lists of their direct suppliers – an increase from just five in 2016. However, publishing lists of suppliers reflects just how much brands need to do to ensure fair practice throughout their supply chains. Most have hundreds of suppliers spanning several continents, and ensuring high ethical standards across all is surely difficult.

Concerns about sustainability

Indeed textile production uses enormous amounts of chemicals and factory run-off leads to water pollution. This has raised serious concerns about sustainability. Top global brands such as Stella McCartney and Nike have been voicing their concern and investing significantly in tracking and improving their environmental impact. Gap has also committed to reducing its environmental impact, by taking steps to obtain 100 per cent of its cotton from sustainable sources by 2021. Gap's chief product officer, Wendi Goldman says it is an opportunity to make a big impact on the

global cotton community, and bring to light what's so incredibly important to the future of garment manufacturing.

The fact one can't ignore is that today's fashion industry has to pay the price for years of inadequate regulation, inconsistent compliance and opaque systems that hide traceability and accountability. The huge size of the industry, which is worth \$2.4 trillion and employs millions of people, makes it difficult to unravel. There needs to be concerted efforts from governments, regulators, NGOs, trade bodies and factory owners, as well as consumers, brands and retailers to reap the fruits of labour.

TUESDAY, 02 MAY 2017 13:00

BANGLADESH RMG AIMS TO REACH ITS TARGET \$50 BILLION MARK BY 2021

Bangladesh Targets \$50 Billion RMG Exports by 2021



Set by the garment industry of Bangladesh in 2014, the slogan to reach 'Fifty by Twenty One' has gained momentum. In December 2016, at a seminar organised by BGMEA titled 'Taking Bangladesh Apparel Sector Forward', the state minister for foreign affairs Shahriar Alam had shared this statement. Last fiscal, from July 2015 to June 2016, the country's garments exports touched \$28.09 billion whereas in the calendar year ending in December 2016, exports were \$28.67 billion. To reach the target of \$50 billion in 2021, the export rate needs to grow at a 12.25 per cent cumulative rate. Past growth rates have been in double digits, but given the current global economic and trade environment, whether it is possible for Bangladesh to continue notching up double-digit growth rates is doubtful.

Growth impediments

A ESCAP report say, price growth of export goods of Bangladesh will decline in 2017 compared to the current year but volume will increase significantly. While this report, Asia-Pacific Trade and Investment Report 2016, considered all exports, the prospect for RMG falls into the general mould of declining prices. At a recent conference at Harvard organised by ISDI, all stakeholders including representatives from buyers and labour unions agreed the price of clothing has been declining in recent years. And, the downward pressure on price, from the demand side, has been two-fold: consumers are now buying more high-end products and apparel and footwear sellers are losing consumer dollars to healthcare, rent, home-

related products, electronics and cars. Another reason for the lower price is with greater prosperity, its basic needs such as food and clothing have low income and price elasticity.

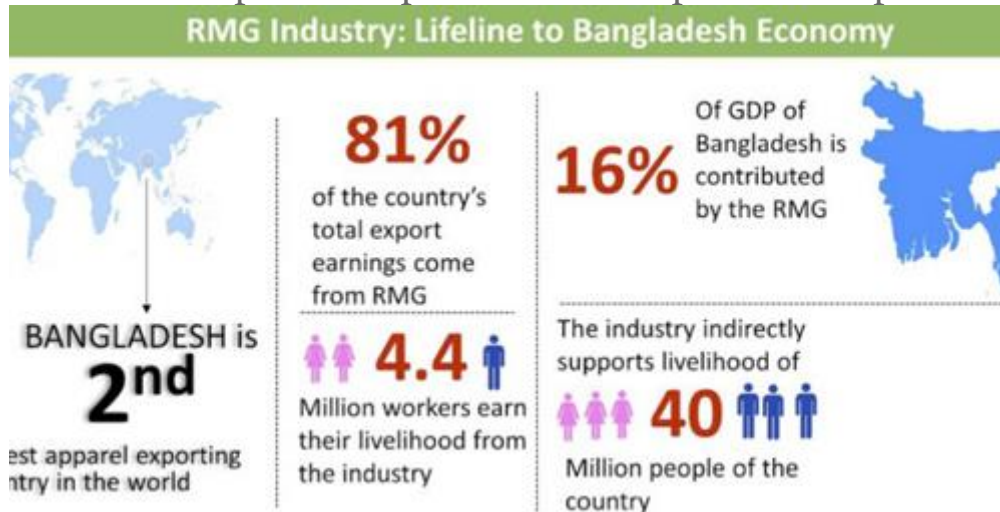


Measures to boost exports

There are many aspects, which include marketing, engineering, management, and economic tools, to raise the price of RMG and are well-known, the ultimate goal is not easy to accomplish. In line with this, commerce minister Tofail Ahmed last month urged labour bodies to press buyers to raise RMG prices. Ahmed urged union leaders to connect with their counterparts in importing countries to use their influence on buyers and consumers. He said labour organisations of the RMG sector should tell buyers to raise product prices, which would help increase labour wages in the sector. There are four economic ways to boost exports: quantity, price, changing product mix and exchange rate manipulation.

The industry can also boost its profitability, without increasing prices, by increasing productivity and efficiency. Ironically, readymade garments exporters have recently demanded higher cash incentives and devaluation of taka against the US dollar. The association also demanded apparel factories should be exempted from 1as price hike that the government planned to implement from January 2017. A lower cost of borrowing will

also help exporters improve profit margins.



In the years to come, to retain market share in the low-cost-and-high-efficient region, the path to profitability and export growth is increased efficiency, higher productivity, and quality management. The global apparel market is valued at \$3 trillion, and between 2007 and 2013, the market increased with average annual growth of 5.1 per cent. Year 2017 is expected to be a stable year for apparel retail. A report released by Moody's in mid-December said, the sector can expect sales growth of 6 to 8 per cent, led primarily by direct-to-consumer channels and international growth. However, the same report anticipates apparel and footwear sellers will lose consumer dollars to healthcare, rent, home-related products, electronics and cars. In addition, traffic is expected to be weak throughout the year, with department stores and larger retailers such as Walmart bearing the brunt of that decline.

To channelise efforts in the right direction, BGMEA and Danish Fashion and Textile Industry Associations recently launched the 'Step Up Project' to improve productivity and address social and environmental challenges in the country's RMG sector. A similar initiative is needed to move up the value chain by using business processes and resources to export higher-margin products. There is a need to explore new markets in Latin America, Africa and the Commonwealth countries.



La Chine domine le secteur du textile au Cameroun

mai 15, 2017 à 09:42

APA – Douala (Cameroun)

La Chine domine largement le secteur du textile au Cameroun, avec près de 80 % des parts de marché, a-t-on appris lundi, d'après des statistiques compilées du ministère des Finances (MINFI).



Une domination du marché de textile qui date depuis le début des années 2000 lorsque le gouvernement a décidé de libéraliser ce secteur d'activité pour se conformer aux règles de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC).

Sur la base de cette étude, on apprend que « des consommateurs font peu cas de la qualité des produits qu'on leur propose, ce qui les importe, c'est leurs coûts plus accessibles par rapport aux produits textiles locaux ou ceux venant des autres pays producteurs ».

D'après des témoignages concordants, « avec 50 000 francs CFA, un parent sait qu'il peut habiller cinq enfants, aussi bien en vêtements qu'en chaussures, ce qui est impossible avec les vêtements venant de l'Europe ou des autres pays de l'Asie par exemple ».

Avec 80 % des parts de marché, les 20 % restants sont partagés par le Nigeria qui contrôlent 20% du marché de textile, 5% pour le Cameroun, et les autres 5 % sont partagés par les autres producteurs, en l'occurrence, les pays européens et de l'Asie.

MBOG/of/APA

COTON (NEW YORK COTTON)[+ Ajouter à ma liste](#) 88

Cours en clôture - 18/05

79.24**-1.16%**

19/05

COTON : les cours américains rechutent après un bond technique

19/05

COTON : les cours américains rechutent après un bond technique

12/05

COTON : les cours bondissent aux USA soutenus par la demande à l'exp..

Coton: les cours américains rechutent après un bond technique

19/05/2017 | 20:49



NEW YORK (awp/afp) - Les cours du coton américain ont nettement baissé cette semaine, le marché se rééquilibrant après avoir signé un bond largement dû à des considérations techniques.

"On vient d'assister à une flambée typique lorsque sont soldées des ventes à découvert: autrement dit, les cours ont vite monté... Et sont redescendus aussi vite", a résumé Louis Rose, de Rose Commodity Group.

Ces mouvements sont avant tout spéculatifs: beaucoup d'investisseurs avaient parié sur une baisse des cours et, voyant que le marché ne déclinait pas, ils ont abandonné ces positions en masse la semaine dernière, provoquant un envol du marché.

Cet essor, accentué par le passage de seuils techniques et réalisé au prétexte d'excellents chiffres sur la demande de coton américain, s'est poursuivi jusqu'à lundi, forçant même l'Intercontinental Exchange (ICE) à relever plusieurs fois le plafond autorisé pour les cours, mais il s'est brusquement interrompu.

"Maintenant que ce mouvement fait partie du passé, la psychologie et la dynamique du marché sont toutes deux devenues défavorables", ont reconnu les experts de Plexus. "Le marché pourrait donc continuer à baisser avant de retrouver du soutien des acheteurs commerciaux."

D'un point de vue concret, les indicateurs restaient pourtant favorables sur la demande, les exportations hebdomadaires américains s'étant une fois de plus révélées solides.

"On n'est probablement plus loin du niveau où le marché va trouver un plancher", a assuré M. Rose. "Certaines filatures, qui doivent finaliser des contrats mais ont réussi à tenir lors de la flambée des cours, se retrouvent maintenant face à des prix où elles sont incitées à passer à la caisse."

La livre de coton pour livraison en juillet, contrat le plus actif sur l'Intercontinental Exchange (ICE), a terminé vendredi à 79,45 cents, contre 82,18 cents en fin de semaine précédente (-3,32%).

Par contraste, l'indice Cotlook A, moyenne quotidienne des cinq prix du coton les plus faibles sur le marché physique dans les ports d'Orient, s'affichait à 89,65 dollars les 100 livres jeudi, contre 86,40 dollars une semaine plus tôt (+3,76%).

jdy/pb



YNFX '98

YarnsandFibers.com

Keeping you ahead since 19 years

Daily News Update

3 May 2017

Egyptian famed cotton industry sees revival

YarnsandFibers News Bureau, 2017-05-03 13:00:00 - Cairo



Egypt's cotton exports jumped by 63.9% during the first quarter of the planting season of 2016/2017, in the period from September to November cotton exports were 202,500 bales compared to 123,600 bales in the same period a year earlier, according to the state-run Central Agency for Public Mobilization and Statistics.

The country's farmers and exporters said that Egypt's famed cotton industry is starting to revive following a Central Bank decision to float the pound last November and a crackdown on false Egyptian cotton worldwide.

Experts and farmers attribute the increase in the demand of cotton to record cotton prices in the marketing year 2016/2017 because of a devalued pound, which encouraged farmers to double the area planted with cotton, as well as a worldwide crackdown on fake cotton following a scandal of allegedly fake versions of the crop.

In August 2016, a US retail chain accused India's textile manufacturer Welspun of using cheaper, non-Egyptian cotton in bed sheets and pillowcases. The Indian manufacturer acknowledged the accusations, admitting that some of their products were falsely labeled as 100% Egyptian cotton.

Following this announcement, internationally, retailers have begun to more closely monitor their products labeled as 100% Egyptian cotton, many requiring manufacturers to provide attestation for products labeled as such.

In an effort to crack down on these fraudulent practices and ensure quality, in 2016, the Cotton Egypt Association started licensing the use of the Egyptian cotton logo to suppliers and manufacturers all over the world. Carrying the logo means that the association certifies the authenticity of the Egyptian cotton through DNA analysis.

Wael Alma, the Cotton Egypt Association's managing director, said that the association has been receiving requests from many manufacturers to license their Egyptian cotton logo. This has increased the demand for Egyptian cotton in the world market and is expected to continue as more companies get licensed.

The Cotton Egypt Association estimates that about 90% of global supplies of Egyptian cotton last year were fake.

In February, the Cotton Egypt Association signed an agreement with India's Welspun to promote and market Egyptian cotton products worldwide after assessing its supply chains. Under the agreement, the two organizations agreed to work together to create programs for the promotion of the Egyptian cotton logo in the retail markets across the globe.

The sheer nature of Egyptian cotton makes it a luxury to be cherished by all. Welspun wants the world to know about Egyptian cotton, and they want to help promote it among the consumers and the makers alike, said Dipali Goenka, the CEO and joint managing director of Welspun India Ltd.

Economist Ahmed el-Shami said that if Egypt's cotton industry returned to its previous glory, the economy would flourish, the spinning and textile industries would boom, and stalled factories would reopen.

Egyptian cotton is an abandoned golden egg. If it is well-marketed across the world, it will inject billions of dollars into the state's coffers and revive an economy in dire need of hard currency.

The US Department of Agriculture (USDA) forecasted that Egypt's cotton area would double to 110,000 hectares and production would almost double and reach 340,000 bales in the marketing year (MY) 2017/2018, in a March report titled "Egypt: Cotton and Products Annual 2017."

Several factors contributed to the rebound in Egypt's cotton prices in MY 2016/17. These include a historical drop in cotton area and production, the floating of the Egyptian pound by which it weakened essentially 100% vis-a-vis the US dollar, and an increased demand for Egyptian cotton in international markets, the report stated.

In MY 2016/2017, farmers were able to sell their long staple varieties grown in the Delta between 2,700 Egyptian pounds (\$150) and 2,750 Egyptian pounds (\$153) per qintar, 116% higher than the indicative prices announced by the government of 1,250 Egyptian pounds (\$69) per qintar.

As for short- and medium-staple varieties grown in the Upper Egypt region, farmers sold their crop at 1,900 Egyptian pounds (\$105) per qintar, 73% higher than the government's indicative prices of 1,100 Egyptian pounds (\$61) per qintar.

The Egyptian government has taken measures to restore seed purity and cotton quality in the past two years. The move came as Egyptian cotton's reputation and quality had deteriorated significantly due to the seed companies' lack of effective quality assurance systems that resulted in inferior, mixed-variety output.

This development has increased the demand and the prices for Egyptian cotton in the local and international markets and is expected to continue in MY 2017/2018, the USDA report stated.

According to an analysis released by the Central Arbitration and Testing General Organization on the physical fiber properties of Egyptian cotton varieties, the length, strength, firmness, color, trash count and maturity have all improved in cotton produced in MY 2016/2017 compared to cotton produced in MY 2015/2016.

Africa: Ethiopia's Potential to Become Africa's Textile, Apparel Hub



Local employees work at Huajian shoe factory in an industrial park in Ethiopia.

ANALYSIS By Homa Mulisa

Just last week, The Jakarta Post reported that Indonesian textile industry is facing competition from Ethiopia. According to the newspaper, despite Indonesian governments' effort to "lure textile manufacturers away from China to the archipelago, [the nation] is facing a rising threat from East African country, Ethiopia, which is offering companies a competitive cost structure." The claim is that China's textile manufacturers are shifting their production overseas due to increased labour costs and air pollution, in to the availability of less expensive labour and electricity in Ethiopia, many of them are settling here.

Ethiopia's export is currently dominated by Coffee which represent 16.5 percent of the total exports of Ethiopia, with flowers, vegetables and oily seeds follow in big fractions underscoring the fact that the economy still depends on Agriculture.

In a bid to make Ethiopia's manufacturing sector globally competitive, it is true that the government of Ethiopia has been keen on diversifying exports with priorities focused on strategic sectors like textile and garment manufacturing in the move towards industrialization from a primarily agriculture based economy. The effort is part of the structural transformation of Ethiopia's economy to exports of industrial outputs rather than raw agricultural products.

Ethiopia's history in textile began in 1939 when the first garment factory was established. Data shows that in recent years, the country's textile and apparel industry have grown at an average rate of 51 per cent per year. More than 65 international textile investment projects have been licensed for foreign investors.

The growth in the textile industry is directly linked to the government's move to set up an industrial development strategy. As a result of this effort, 124 foreign investors have expressed interest in the Ethiopian textile sector, 71 of which are from China, as reports from the Ethiopian Investment Commission indicates.

The major driving factors that contribute to the inflow of international investors to the Nation are of course, the less expensive labour and electricity. Yet, investors are also taking advantage of the Ethiopian textile and garment industry from its high quality cotton that is grown in the country as well as duty free access to US and EU markets. It is estimated that the country has three million hectares of arable land available to grow cotton, of which only less than ten percent of this abundant resource has been utilized so far.

Moreover, the government with a commitment to the development of state-run Industrial Parks, has set up the Hawassa Industrial Park, which is exclusively dedicated to textile and garment manufacturing industries. The 250 million US dollar park is the only such facility on the continent, and it will eventually encompass 1.3 million square meters making it Africa's largest manufacturing park.

Initiatives such as the Africa Growth and Opportunity Act (AGOA), Common Markets of East Africa (COMESA) and other bilateral trade agreements with Western countries offer free trade benefits and access to the global and regional market for Ethiopia, and in reverse is becoming a threat to some Asian countries. Moreover, an array of bilateral trade agreements concluded with Western countries, including the Netherlands, Belgium and Luxembourg are boosting textile markets abroad.

Besides, Swedish apparel giant H&M, International Labour Organization (ILO) and Swedish International Development Cooperation Agency (SIDA) have launched an industrial relations project aiming to improve the development of a socially sustainable textile and garment industry in Ethiopia. They are also dedicated to providing training and technology transfer in the sector, which all stand in favour of boosting Ethiopia's textile industry. Accordingly, Ethiopia has risen as one of the most promising locations for more apparel manufacturing in Africa.

Henceforth, Ethiopia is showing the potential to become Africa's textile and apparel hub with over 80 years of development, Nation's textile and apparel industry has transformed from one of the country's least developed sectors to today's fully integrated industry and value chain with a significant contribution to the nation's GDP.

According to recent reports, Ethiopian textile and apparel products are being exported to Europe, Asia, North America and African nations with a total annual export of more than 150 million US dollars per year. The Hawassa Industrial Park which is almost to kick off

exporting textile and apparel to the global market is expected to generate a lucrative hard currency as big as one billion US dollars per year. This is a staggering amount of as compared to current export earning of the sector.

The industrial park is now home to some 20 international corporations from USA, Europe and Far East along local companies which have already leased factory shades.

The Industrial Park has been planned as a one-stop shop for manufacturers, according to the Industrial Parks Development Corporation. All relevant government agencies that exporters interact with will have a presence on-site, including customs, tax and immigration offices. Banking and logistics services will also be provided within the park.

Hence, in a very recent future, the Hawassa Industrial Park will indeed be known as the Ethiopian textile and garment hub, and the apparel industry will stand as a major contributor to the national economy.

L'Ethiopie veut générer 30 milliards \$ d'ici 2025, grâce à l'exportation de produits textiles et de vêtements



vendredi, 05 mai 2017 11:49

(Agence Ecofin) - Le gouvernement éthiopien ambitionne de dégager à l'horizon 2025, 30 milliards \$ à partir de l'exportation de vêtements et de produits textiles. L'annonce a été faite par Arkebe Oqubay (photo), conseiller spécial du Premier ministre éthiopien, Hailemariam Desalegn, lors d'une interview accordée au site web « just-style ».

Cet objectif ne sera pas le seul, puisque le pays aspire également à devenir, à cette échéance, le hub africain de l'industrie du textile et du vêtement. « *C'est un défi, mais si nous sommes confiants, nous pouvons le réaliser. Nous croyons que si le Vietnam peut le faire, si le Bangladesh peut le faire, alors l'Ethiopie peut le faire aussi.* », a indiqué le dirigeant.

Si selon les propos de M. Oqubay, il faudra beaucoup d'efforts pour remplir cet objectif de taille, il convient de noter que le pays qui ne tire actuellement que 115 millions \$ de l'export, a déjà à son actif plusieurs atouts.

En effet, l'Ethiopie qui affiche le deuxième plus fort taux de croissance d'Afrique subsaharienne, joue depuis quelques années sur deux tableaux afin d'attirer les investisseurs de la planète dans son secteur du textile et de l'habillement. Il s'agit notamment d'un régime fiscal incitatif qui offre aux compagnies étrangères, sous certaines conditions, l'exemption d'impôts sur le revenu ou encore de l'exonération de droits de douane ou de taxes sur certains biens d'équipements importés.

A ce facteur, s'ajoute la mise à disposition des entreprises de l'énergie à un des prix les plus faibles de la planète et d'une main-d'œuvre bon marché.

Une stratégie payante puisque, selon les données de la *Commission éthiopienne pour l'investissement*, relayées par l'*Agence de presse éthiopienne* (ENA), 124 investisseurs étrangers ont d'ores et déjà exprimé leur intérêt pour le secteur textile éthiopien dont 71 de nationalité chinoise.

Espoir Olodo

'Ethiopia competing with Indonesian textile industry'

05

May '17



Indonesia is trying to attract [textile](#) manufacturers to produce in the [country](#) as they are moving away from China owing to increased labour costs and air pollution. However, the country is facing tough competition from East African country Ethiopia, which is attracting a number of manufacturers owing to its competitive costs and availability of cheap labour.

Electricity in Ethiopia is relatively cheap costing 4 cents per kilowatt hour. Additionally, as per the African Growth and Opportunity Act (AGOA) with the US,

exports from Ethiopia are not limited by quotas or duties, said Indonesian media reports quoting Ade Sudrajat, chairman, Indonesian Textile Association (API).

Some of their members have already invested in Ethiopia's textile sector, said Sudrajat while addressing a discussion on the textile industry.

Close to 124 foreign investors, including 71 from China, are interested in Ethiopia's textile industry, according to the Ethiopian Investment Commission. On the other hand, as per the data from Indonesia's Investment Coordinating Board, investment realisation in Indonesia's textile sector decreased by 7.3 per cent. It earned Rp 8.14 trillion in 2015 and Rp 7.55 trillion in 2016. (KD)

Lectra attaque 2017 en fanfare et annonce 80 recrutements

Par Jean-Philippe Déjean | 02/05/2017



Daniel Harari (Crédits : DR)Après une année 2016 très réussie, Lectra vient de boucler un premier trimestre 2017 de rêve, avec un résultat net à +27 %, et annonce 80 recrutements de plus d'ici à 2019.

Le groupe Lectra, à Paris et Cestas, où se trouvent son outil de production et sa recherche et développement, coté en Bourse, leader mondial dans la découpe de matériaux souples (à lame ou au laser), a atteint ou dépassé toutes ses prévisions au premier trimestre 2017. Le chiffre d'affaires trimestriel de Lectra a ainsi progressé de +10 %, à 69,5 M€, par rapport à la même période en 2016, tandis que son résultat opérationnel a bondi de +18 %, à 9,4 M€, et que son bénéfice a littéralement explosé, avec un résultat net de 6,5 M€, en hausse de +27 % !

"Là vraiment on est content ! Même s'il faut rester prudent, tous les objectifs ont été atteints ou dépassés... Nous étions sur une fourchette de croissance de +6 à +12 % pour le chiffre d'affaires et l'on fait +10 %. Nous visions +7 à +15 % pour le résultat net et l'on fait +27 % ! Franchement si nous ne sommes pas satisfaits aujourd'hui, nous ne le sera jamais !", plaisante Daniel Harari, directeur général de Lectra, qu'il dirige en binôme avec son frère André, qui assure la fonction de président.

Ingénieurs et pros du marketing

Pour accompagner cette nouvelle phase de décollage, Lectra recrute. Le groupe emploie désormais 1.550 salariés dans le monde dont 650 à Cestas, effectif qui va continuer à grimper puisque **Lectra, qui a recruté 40 ingénieurs et spécialistes du marketing en ce début d'année (20 en janvier et 20 en avril), prévoit 80 recrutements supplémentaires d'ici à 2019 (40 en 2018 et autant l'année suivante)**. Auxquels s'ajouteront 50 embauches hors Cestas. Lectra s'est imposé partout dans le monde chez les professionnels de la mode et de l'habillement, de l'automobile et de l'ameublement comme la référence de la découpe de matériaux souples, qu'il s'agisse de textiles, de cuir ou encore matériaux composites.

Le groupe dirigé par les frères Harari conçoit et fabrique des robots de découpe automatisés ultra précis qui garantissent des cadences de production et un niveau de qualité très élevés, **des machines qui sont par exemple capables d'analyser en quelques fractions de seconde les défauts d'une pièce de cuir à découper**. Mais Lectra développe aussi de puissants systèmes logiciels pour préparer la production en amont, qu'il s'agisse de faciliter la conception de collections de prêt-à-porter, l'élaboration du design des sièges d'automobiles ou des airbags, qui doivent répondre à de très contraignants cahiers des charges de sécurité.



Le Focus Quantum designé par les Bordelais de Felix et associés (DR)

L'incertitude présidentielle en France

Lectra vend ainsi des robots parfois coûteux, comme le Focus Quantum, conçu par l'atelier de design bordelais Felix et associés. Dédié à la découpe au laser de tissus techniques pour la fabrication d'airbags, le Focus Quantum se négocie ainsi entre 1,5 et 2 M€ l'unité. "Nous avons vendu trois Focus Quantum au premier trimestre et 11 Versalis, pour la découpe du cuir, ce sont de très bons scores", éclaire Daniel Harari. Les commandes de nouveaux systèmes ont ainsi augmenté de +22 % au premier trimestre (par rapport au premier trimestre 2016), à +5,7 M€, pour un total de ventes de 32,3 M€.

Les ventes de Lectra, qui restent dopées par le marché asiatique et en particulier chinois, **sont perturbées en Amérique du nord suite aux déclarations**

menaçantes formulées par Donald Trump à l'encontre du Mexique et des usines implantées dans ce pays. C'est pourquoi malgré les très bons résultats du groupe au premier trimestre, le directeur général se montre circonspect sur la suite, "l'élection présidentielle en France génère beaucoup d'incertitude ce qui provoque de l'attentisme, on y verra plus clair le 8 mai", conclut Daniel Harari.

« Le secteur de l'habillement vit une brutale redistribution des cartes »

Recueilli par Mathieu Castagnet, le 04/05/2017 à 17h33

ENTRETIEN Nathalie Rozborski, directrice générale adjointe de NellyRodi, agence de prospective spécialiste du marché de la mode



En France, le secteur de l'habillement est en train de vivre une crise à la fois structurelle et conjoncturelle. / Daian Gan / Pexels / CC

La Croix : Après La Halle ou Mim, le groupe Tati est à son tour dans la tourmente et vient d'être placé en redressement judiciaire. Comment expliquer ces déboires en série ?

Nathalie Rozborski : Le secteur de l'habillement est en train de vivre une crise à la fois structurelle et conjoncturelle. À la baisse des ventes s'ajoutent en effet l'irruption de nouveaux acteurs, la montée en puissance du commerce en ligne,

l'arrivée de nouvelles générations avec des façons de consommer différentes, la concurrence acharnée sur les prix... Tout cela aboutit à une brutale redistribution des cartes.

Pour tirer son épingle du jeu dans ce contexte, une marque doit afficher un positionnement clair. Certaines misent sur le désir et vont ainsi susciter l'envie des consommateurs. D'autres vont jouer sur les volumes pour proposer des prix très agressifs capables d'attirer les clients. Mais certaines enseignes sont restées entre les deux, dans le flou, et elles en payent le prix en se retrouvant englouties par les nouveaux acteurs de ce marché en pleine turbulence.

Comment expliquer que les marques françaises souffrent alors que des marques internationales s'imposent sur le marché hexagonal, Primark ou H&M ?

N. R. : Certaines marques françaises aussi tirent parfaitement leur épingle du jeu. C'est le cas par exemple de Kiabi, qui capitalise sur sa promesse de mode à petit prix. Cela dit, il est vrai que l'arrivée d'acteurs très internationalisés bouscule les positions acquises.

Beaucoup de marques françaises sont restées focalisées sur le marché national sans jamais regardé ce qui se faisait ailleurs, sans penser les collections au niveau international. Dans le même temps, le consommateur a vu venir à lui des propositions du monde entier.

Lorsque l'offre pour le consommateur s'élargit, qu'il peut tout comparer, il faut être désirable, avoir un discours de marque, savoir jouer avec le numérique et les nouveaux usages. Certains groupes français historiques ont clairement raté ce virage.

Comment ces enseignes peuvent-elles rebondir ?

N. R. : Pour se sauver, ces marques doivent moderniser leur système de distribution mais aussi retrouver une audace créatrice. C'est un pari compliqué, car beaucoup de ses marques ont une longue histoire, de vieilles habitudes. De plus beaucoup d'enseignes sont tellement pressurisées par leurs actionnaires qui

exigent des résultats à court terme qu'elles se retrouvent paralysées et ne prennent aucun risque.

Mais, à refaire collection après collection le même modèle parce qu'il a bien marché la fois précédente, on finit par proposer toujours le même produit et donc à lasser. Pour suivre le rythme, les enseignes doivent oser être différentes, oser être agiles, se remettre sans cesse en question.

Pourquoi ces faillites dans l'habillement qui mettent en jeu des milliers suscitent-elles moins d'intérêt que les difficultés d'autres entreprises, comme Whirlpool ?

N. R. : Cette différence de traitement est frappante et inexplicable. Hormis les quelques jours de la fashion-week, la semaine de la mode, où il est de bon ton de vanter le savoir-faire français, personne en semble se soucier du sort du secteur.

Le ministère de l'industrie doit s'emparer de ces problèmes car la filière textile et habillement représente un enjeu majeur pour l'emploi, mais aussi pour notre patrimoine économique. On ne peut pas regarder mourir en silence des marques qui ont été des fleurons de notre histoire.

Recueilli par Mathieu Castagnet



JUNE 7 - 8, 2017
GEM CENTER, HCM CITY

Denim Premier Vision Paris Ended With Mixed Reactions

Sandeep Agarwal May 17, 20170

The 20th edition as well as the 10th Anniversary of Denim Premier Vision ended with mixed reaction on April 26 at Paris Event Center, La Villette . With an objective to infuse the denim sector with new vitality by creating the denim of tomorrow by offering new innovation strategy in order to focus more on new projects, technology and innovation , Denim PV came this time with R-Evolution after the Tomorrow is calling . There were new experiments have been done by the host and the Hackathon was one of that which caught the attentions of everyone . *Denim PV was slower than last time and expectedly so since two major shows in Europe got very close in Amsterdam and Paris. Reactions of exhibitors were mixed and the organizers have taken care to change the dates of the next show to Nov 14&15 to avoid such problems.*

84 exhibitors from around the globe unveiled their latest collections,innovations and the upcoming fashion directions at the show . The show was also different this time as for the first time ever, a creative and inventive hub had been created to showcase the real-time denim development projects designed by students from the best fashion and technology schools. In addition to that , A MASTERCLASS was setup at the show where renowned experts from other sectors put their views before the tomorrow's denim players.

Hackathon Award, A 48-hour Creativity Hub

The show disclosed a series of new catchy projects and ideas. Among them, there was the first “Denim Premiere Vision Hackathon”. It involved five teams with five member in each teams came from different fashion universities. They were allotted a specific theme and had to create an innovative project during the 48 hours of the show timeline . The project might be either a brand concept or a marketing initiative. All these were performed inside transparent cubes – the “Hackathon rooms” – . Mentors like Stefano Aldighieri (Arvind Ltd), Romain Spinali (Spinali Design) , Fabio Adami (M&J) and Ariane Bigot (Premiere Vision) guided them and the projected presented before the jury which had Catharine Anderson Jone (Cordura), Alex Brownless (Arts Thread), Alberto De Conti (Garmon) and Alain Melloul (M.I.C.).

The winning team got €5,000 and six months of professional coaching at Denim PV.

MYRAGS

Technology is catching up in the denim industry . This new company has been working on software to help designer create collections on their computers in collaboration of their teams continents apart. The software, specially targeted to denim industry, helps the designers to transfer the designs to their manufacturing companies directly and is aimed at helping saving time and costs. This project , which took few years to come up , has been done under the guidance of Umberto Brochetto . Looks like a game changer !

Coming to the aspect of new products from different companies, we visited some of the global denim leaders and spoke to them. We bring out the some details on the latest innovations that attracted us from some of the companies.

Artistic Fabric Mills went one more step ahead in Technology and presented an app that can provide complete transparency and traceability on how their fabrics are produced – from cotton to the final fabric – up to the finished garment. Among the fabrics it brought about fabrics with injected colored wefts , brushed indigo checks and more.

Prosperity came out with its Hi Lux fabric which incorporates a special spray to make it softer and also a fabric made with 35%+ sustans – a biobased fiber by Sorona .

US Denim Mill created its stand which looked like a Grand Premier Show of any Hollywood Blockbuster movie at the show . The stand named as – ‘BIG SCREEN BLOCKBUSTERS’ where they used film references to launch textile innovations for Autumn-Winter 2018-19 collections that demonstrate how technology is creating new fashion, comfort and sustainability advantages while delivering authentic looks. The company introduced bi-stretch Selvedge – SelvedgeX, a high-tech authentic selvedge and a special Feather weave using the fibers from chicken to create a warm and cosy denim for winters.

Jeanologia launched its new Quantum technology, a new digital simulator through which they can create the final result of treatments while saving resources, energy and costs, and reducing the impact on nature. QUANTUM can send up to 100 virtual finishes per day, thus, **shortening the cycle** from the creative product conception to manufacturing **in more than 8 weeks**.

Soorty unveiled 2 new initiatives and according to them it will change ones’ perception for future of denim. These technological innovations are Zero Water Blue & Denim Active. Zero Water blue had special features like organic cotton, BCI, recycled fibers, Zero water waste dyeing, eco-finishing, responsible laundering with Ozone, Laser, E-flow, Green Screen CHEMICALS and measuring impact with Jeanologia’s EIM. **ZERO WATER BLUE** reduces the water consumption by 90% in fabric manufacturing. Further, green chemicals, processes and machines in the laundry have reduced the water consumption per garment to 1.6 liters. Zero Water blue utilize only 3.1 liters water per garment from raw fiber till finished garment. Yet the interesting fact is that it has zero impact on color and aesthetics of final product.

Calik’s super light stretch fabric with over 80% stretch and high recovery was a novelty and seemed quite featherlite.

Kassim came out with out with a chemical development , which when applied to denim helps in absorption of pollution . Another product from them helps athletes to track their movements based on an app in the fabric.

Global Denim – This Mexican denim company introduced a concept named as – ECOL JEAN , The New Revolutionary Water Saving Process In Denim . The company claims that on every one million meters of denim fabric , this process will save 6417.5 cubic meter wastage of water , 469.5 Kw of energy and 4000kg of dye.

Naveena has been working with renowned denim connoisseuru Francois Girbaud and together with well known consultant Reinhart Oberstein came out with a denim suiting concept . These differentiated fabrics , completely removed form normal denim looks, aim to create a new niche for denims in the suiting segments and seem to open a new venue for denim industry to explore.

IAF hosts session on Industry 4.0 at Texprocess

16

May '17



The International Apparel Federation (IAF) effectively hosted the first session of the Texprocess Forum at the Texprocess/Tehtextil Fairs in Frankfurt on 'Implementing Industry 4.0 successfully in the fashion industry'. The symposia at Texprocess included sessions sharing insight on implementing available technology in business environment.

In the three sub sessions at the symposia, IAF members and relations from across the world explained to the audience in short speeches and panels discussions what the digitisation of the industry is capable of, how it is actually implemented now by clothing manufacturers, brands and retailers and finally, how start-ups are using new technology to create new business models and entice consumers. Organisations such as Lectra, Gerber, Spesa, Oerlikon, Saxion University, WTiN and Denkendorf will share their insights with the audience.

The first sub session featured Karsten Newbury of Gerber Technology, Philippe Ribera of Lectra and Dave Gardner of Spesa. Industry 4.0 and the digitisation of the apparel industry in particular, is a powerful way to enable new and better business models. Company's strategies must include digitisation, the speakers said.

The second sub session featured Ger Brinks of Saxion University, Andre Wissenberg of Oerlikon and Fernando Pimentel of Abit of Brazil. They made clear that the introduction of virtual reality, the use of robots and artificial [intelligence](#) is happening in the industry, but it is a complex process. Inevitably fully automated garment production will be possible on a profitable basis.

The third sub session presented the audience with Rosanne van der Meer of the Girl and the Machine, Dieter Stellmach of the Denkendorf Institute and Tansy Fall of IoTex Magazine/WTiN. They showed how start-up businesses are using industry 4.0 technology to offer consumers new experiences, for instance selling a product before it is made, involving the customer fully into the design. The service becomes a major part of the value proposition. (RR)

Fibre2Fashion News Desk – India

Haïti - Économie : Le secteur textile pourrait créer 300,000 emplois en 8 ans

01/05/2017 11:30:49



L'Association des industries d'Haïti (ADIH) plaide pour une meilleure exploitation de la loi Hope/Help en vigueur jusqu'en 2025 afin de créer plus d'emplois en Haïti. Pour Georges Sassine, le Président de l'ADIH, il y a beaucoup d'opportunités qui existent à travers le monde dans le secteur textile, cependant Haïti devra faire beaucoup d'efforts pour les exploiter.

L'homme d'affaires Andy Apaid, chargé de coordonner la communication avec les différents secteurs de la vie nationale, le secteur textile à lui seul peut fournir plus de 300,000 emplois dans les 8 prochaines années et générer 6 milliards de dollars d'exportation par année soulignant que « D'autres

pays qui ne détiennent même pas 50% des opportunités d'Haïti parviennent à émerger économiquement grâce à ce secteur, grâce à la détermination et la volonté de leurs dirigeants ».

Georges Sassine rappelle que grâce la loi Hope/Help, Haïti peut acheter des matières premières partout dans le monde pour les transformer sur son territoire et ensuite exporter le produit fini aux États-Unis (jusqu'en 2025) sans payer les droits de douanes. La formation professionnelle pour une main-d'œuvre qualifiée s'avère importante, nous sommes en train de construire à la SONAPI un Centre de service et de formation avec l'aide de l'Agence Américaine pour le Développement International (USAID - Haïti) Un centre de formation à également été construit à Caracol avec l'aide du Gouvernement Sud-Coréen <http://www.haitilibre.com/article-10707-haiti-formation-creation-du-centre-de-formation-en-technologie-de-vetement-a-caracol.htm> Dans trois mois, ces deux Centres seront en opération pour répondre au besoin de formation des travailleurs.



WEDNESDAY, 17 MAY 2017 14:09

REGIONAL TEXTILE INDUSTRIES HIT HARD DUE TO RISING PRODUCTION COST

Regional textile industries have been hit hard due to a surge in the cost of production and increasing competition from international players. Fluctuations in cotton prices and poor quality cotton in the region have also made trade difficult for textile mills. Industry experts said despite a drop in cotton prices, textile mills don't benefit. Textile mill owners, the textile market is in a depressive state and they cannot compete internationally because countries like Bangladesh, Vietnam and Pakistan offer garments at cheaper rates. Rising power costs, higher minimum wages and sluggish demand for garments from overseas buyers has dampened market sentiment. Moreover, strong Indian currency has also affected sales of textile mills in the country. Due to non-competitive prices and a surge in competition from competitors, demand for garments from overseas markets has dropped. Experts say benefits given by governments in rival countries such as subsidies and economic power supply have made their products popular in the global market. MC Rawat, secretary, Madhya Pradesh Textiles Mills Association points out textile industries in the region are reeling under the high pressure of increased labour wages and power costs making their products expensive against rival countries. Textile mills are hesitant to build up stock and conduct business hand to mouth because they lack knowledge about tax slabs under GST. A section of industries said that the lack of clarity on GST has also hurt business in the region.

Woolmark and Max Mara develops innovative wool denim

YarnsandFibers News Bureau, 2017-05-18 12:00:00 – Uk



Max Mara has always used Merino wool for its collection and this season with the Woolmark Company, the global authority on wool have developed an innovative Wool Denim line for it's Autumn/Winter 2017 collection, celebrating the unique qualities of Australian Merino wool.

Max Mara has expanded beyond the traditional uses of wool, such as fine tailoring, heavy coats and knitwear, to showcase a different approach for the fibre and celebrate its innate versatility.

Max Mara has utilised innovative 100% Wool Denim fabrics that replicate the look and style of traditional denim – retaining the traditional 3/1 weave – but have added benefits thanks to the natural qualities of Merino wool, including increased softness, warmth and resistance to wrinkles.

The twisted, strong wool yarns have been dyed with ecological dyes to imitate natural indigo and have been tested against the stringent guidelines to gain Woolmark certification.

Stuart McCullough, The Woolmark Company Managing Director said that they are very pleased to have Max Mara showcasing Merino wool at its finest and this innovative collection will no doubt resonate with a cross-section of global consumers.

Merino wool is a luxurious, natural fibre and Max Mara's latest Autumn/Winter collection highlights wool's modernity and global relevance in high-end fashion.

As the global authority on wool, they not only feel pride on being at the forefront of innovation, but also on the transfer of their knowledge of the fibre. Their expert staff have recently provided in-depth training and education for more than 180 global Max Mara staff on the natural benefits and innate versatility of Merino wool.

Max Mara and The Woolmark Company the two brands to celebrate their collaboration have planned a global road show that will stop in Milan, Moscow, London, Sydney and Beijing.



28 avril 2017

ENSEIGNEMENT : ENTRETIEN ABDERRAHMANE FARHATE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ESITH

Bien intégrée dans la stratégie du ministère du commerce et de l'industrie à l'horizon 2021, la nouvelle filiale sera ouverte suite à la demande des entreprises de la région de Tanger opérant dans différents secteurs : habillement, logistique, automobile, distribution...



Pouvez-vous nous parler de l'offre de formation de l'ESITH et comment elle a évolué depuis sa création?

Aujourd'hui, l'ESITH offre des formations en trois cycles. En cycle Ingénieur, nous disposons de deux filières, la 1^{ère} est le Génie industriel en 3 options : Logistique internationale, Textile-habillement et Chef de produit ; et la 2^e filière est l'Informatique et Management des systèmes. Pour le cycle Master spécialisé, nous avons trois filières : Hygiène, sécurité et Environnement ; Distribution et Merchandising et E-Logistique. De même, notre offre de formation intègre cinq filières en cycle Licence professionnelle: Gestion de la production en textile, Gestion de la production en habillement, Développement en habillement, Gestion de la chaîne logistique et enfin Gestion des achats et sourcing. S'agissant de l'évolution de notre offre de formation, et si on fait le bilan par rapport à nos vingt années d'existence, nous retenons trois dates essentielles : Tout d'abord, l'année 2002/2003 a été marquée par la mise en place de nos premières filières à caractère transversal en cycle Ingénieur,

en l'occurrence «Logistique Internationale» et «Chef de produit» ; deux programmes de formation qui nous ont permis depuis cette année de répondre aux besoins en compétences d'une multitude de secteurs industriels et de service, en plus du secteur Textile-Habillement.

En 2004, nous avons adopté le système LMD et avons eu le mérite de recevoir l'accréditation des premières filières en cycle licence professionnelle à l'échelle nationale dans un établissement de l'enseignement supérieur ne relevant pas de l'université. Nos programmes en cycle Licence professionnelle ont été conçus et développés selon l'approche par compétences. L'année académique 2004/2005 a été également caractérisée par la sortie de notre dernière promotion en cycle technicien spécialisé.

Troisième période importante pour l'ESITH est l'année 2006, où notre école a été signataire de la convention nationale «10 000 ingénieurs». Cette convention s'étalait sur quatre années et nos engagements ont été respectés : Evolution progressive de nos effectifs en formation de 400 en 2006 à 800 en 2010. Cette évolution a été soutenue durant les années suivantes, ce qui nous a permis d'atteindre aujourd'hui un effectif de 1 070 étudiants en formation. Evidemment, nous avons accompagné cette évolution par l'implantation de nouveaux programmes de formation dans nos trois cycles de formation.

Avez-vous prévu le lancement de nouvelles filières ou l'ouverture de nouveaux établissements ?

Le lancement de nouvelles filières à l'ESITH se décide avec notre Conseil de perfectionnement qui intègre parmi ses membres plusieurs dirigeants et cadres d'entreprises. Dans ce sens, nous prévoyons pour la rentrée 2017/2018 le démarrage de deux nouveaux programmes : Ingénieur en génie chimie et master spécialisé en management de produit textile-habillement.

Nous préparons également l'ouverture d'une filiale de l'ESITH à Tanger et ce à la demande des entreprises de la région opérant dans différents secteurs : Habillement, Logistique, Automobile, Distribution...Ce grand projet a été bien intégré dans la stratégie de notre ministère de tutelle à l'horizon 2021.

Pour mieux répondre aux besoins pressants de nos entreprises partenaires de la région du Nord, nous disposons d'ores et déjà et de manière provisoire d'une antenne de l'ESITH au siège de l'AMITH Nord. En formation continue et à la demande du secteur de l'habillement, nous préparons la mise en place d'un Mastère en formation continue sur le «Lean Management pour l'industrie de l'habillement». Un 2^e Mastère verra le jour au mois de septembre prochain et portera sur «Le Marketing digital» ; nous avons reçu beaucoup de demandes de nos entreprises partenaires, tous secteurs confondus, par rapport à cette thématique.

Les établissements privés sont de plus en plus privilégiés par les parents d'élèves, pensez-vous qu'ils puissent réellement contribuer à la politique d'émergence du Maroc ?

Comment ?

Dans un contexte de mondialisation et d'ouverture de l'économie, il s'impose aux opérateurs de l'enseignement supérieur, qu'ils soient publics ou privés, d'adopter une stratégie de formation anticipant la demande du milieu socioéconomique. De manière générale, les établissements d'enseignement supérieur privé ont toujours contribué à l'amélioration de l'offre de formation dans différents domaines : Ingénierie, Management, Commerce... Evidemment, ces établissements, et à l'instar de leurs homologues du public, sont tenus de se conformer aux normes de l'Autorité gouvernementale chargée de l'enseignement supérieur. Leur prolifération ne pourrait en aucun cas

nuire à la qualité de notre système de l'enseignement supérieur, à condition qu'il y ait la mise en place et le suivi régulier des indicateurs de performance (Ingénierie des programmes associant des représentants du monde de l'entreprise, taux d'insertion des lauréats, taux de satisfaction des employeurs et la capacité des diplômés à entreprendre entre autres...)

Pouvez-vous nous présenter un peu plus l'incubateur de l'entrepreneuriat féminin mis en place au sein de l'ESITH grâce à l'appui du programme belgo-marocain APEFE et l'Association des femmes chefs d'entreprises (AFEM) ?

L'ESITH a mis en place un incubateur d'entrepreneuriat féminin inauguré en mai 2016 dans le cadre du programme belgo-marocain de soutien à l'entrepreneuriat féminin – Min Ajliki, développé par l'APEFE Wallonie-Bruxelles et l'AFEM visant l'amélioration qualitative et quantitative de l'entrepreneuriat féminin à Casablanca.

Le partenariat tripartite a pour objectif de promouvoir l'entrepreneuriat et l'esprit d'initiative chez les étudiantes et lauréates de l'ESITH, notamment à travers :

- La mise en place d'un espace de co-working pour l'hébergement d'entreprises exclusivement dédié aux étudiantes et lauréates de l'ESITH.
- L'organisation conjointe des actions et des événements liés à l'entrepreneuriat ;
- Les échanges d'expérience et l'expertise en matière de formation et d'accompagnement à l'entrepreneuriat.

Dans le cadre du plan d'accélération industrielle, l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (AMITH) compte créer 100 000 nouveaux emplois dans les 3 prochaines années. Quel rôle jouera l'ESITH pour l'atteinte de cet objectif ?

Je rappelle que l'ESITH est le fruit d'un partenariat entre les pouvoirs publics et l'AMITH. Des membres de ladite Association siègent dans nos deux Conseils de Surveillance et de Perfectionnement, d'où une adaptation permanente de nos contenus de formations initiales et continues et de nos méthodes d'enseignement aux besoins émergents du secteur. Par ailleurs, nous collaborons régulièrement avec le pôle formation de l'AMITH et les structures concernées du ministère chargé de l'industrie (signataire de nos diplômes) afin de répondre au mieux aux besoins stipulés dans les différentes stratégies sectorielles : Plan Émergence, Pacte national pour l'émergence industrielle puis le Plan d'accélération industrielle. A titre d'exemple, le nouveau programme de formation en cycle Master spécialisé, filière management du produit textile habillement, que nous démarrerons à la rentrée prochaine, émane des besoins en compétences affichés par les écosystèmes textiles. Dans le même sens, nous renforcerons la formation de nos Ingénieurs dans des disciplines telles que «Les textiles à usage technique», «Le denim», «Le lean management»... Par ailleurs, dans le cadre de la convention signée récemment avec le département de la formation professionnelle, nous nous sommes engagés sur l'élargissement des centres de formation inter-entreprises en créant 55 nouveaux centres de formation avec comme objectif d'atteindre 7 000 opérateurs machines formés pour le secteur textile habillement à l'horizon 2021.

Disposez-vous d'un programme d'échanges au sein de votre établissement? Quelles filières, quels pays, combien de personnes en ont profité ?

Depuis 2005, nous avons signé des conventions de double diplôme avec des écoles d'ingénieurs françaises ; Durant une dizaine d'année, près de 150 élèves ingénieurs de l'ESITH ont pu poursuivre leurs formations d'ingénieurs au sein de l'ENSAIT- Roubaix, à l'ENSISA- Mulhouse ou à l'ENSIAME- Valenciennes. Nous avons également des conventions de partenariat avec le Canada, notamment avec le CTT, Institut de recherche à Saint-Hyacinthe, les laboratoires de recherche de l'Université Laval du Québec...

Notre toute dernière convention a été conclue avec une université japonaise, Université Shinsh, la convention permet chaque année aux diplômés du cycle ingénieur de l'ESITH, ayant satisfait les conditions requises, de poursuivre des études de 3^e cycle au Japon.

Par ailleurs, l'ESITH est membre associé depuis 2012 de l'AUTEX, Association des universités textiles européennes, et plusieurs de nos travaux de recherche sont réalisés en partenariat avec des laboratoires de recherche des établissements européens membres d'AUTEX.

À Paris, le Maroc fait la promotion de ses jeans écolo

HuffPost Maroc | Par [Anaïs Lefébure](#)

Publication: 03/05/2017 16h57 CEST Mis à jour: 03/05/2017 16h57 CEST



TEXTILE - Au Maroc, le blue jean se met au vert. La tendance éco-responsable touche désormais l'industrie du textile, et notamment du denim, où les industriels sont appelés à revoir leur manière de faire pour intégrer la dimension "verte" dans leur chaîne de production.

Présent lors du salon Denim Première Vision, qui s'est tenu les 26 et 27 avril à Paris, le Maroc a ainsi fait valoir son expertise en matière de durabilité de sa filière jean. [Selon la chaîne Euronews, qui a réalisé un reportage à ce sujet](#), "13% des exposants étaient issus des meilleures entreprises marocaines de jean, choisies par le centre de promotion des exportations Maroc Export".

Vêtement le plus porté dans le monde, le jean est aussi l'un des habits les plus polluants de l'industrie du textile. Sa production nécessite en effet des centaines de litres d'eau par pièce, sans parler des pesticides utilisés pour la culture du coton et les différents produits chimiques qui servent à teindre le tissu ou à le délayer.

Éco-responsabilité

Depuis une dizaine d'années, plusieurs entreprises ou marques de vêtements ont ainsi pris conscience du risque écologique posé par la production de jeans et créé des collections éco-responsables. Le géant américain Levi's a été l'un des pionniers en lançant dès 2006 une collection en coton bio, suivi par la marque française Bonobo ou l'enseigne de prêt-à-porter suédoise H&M. Cette dernière entend par exemple utiliser 100% de coton bio ou recyclé en 2020.

Au Maroc, la création en 2014 du Moroccan Denim Cluster (MDC) a permis d'insuffler cette tendance écolo à l'industrie du textile, encore timide sur la question du développement durable. "Le cluster offre le climat convenable pour la création de certaines solutions au niveau des entreprises du secteur", explique au *HuffPost Maroc* Meryem Rachdi, directrice du MDC. "Nos actions vont de la promotion à la formation en passant par la veille technologique et d'information au profit de ces entreprises pour qu'elles mettent en place des actions innovantes". Le cluster forme, par exemple, les industriels du textile aux normes écologiques, en expliquant aux entreprises comment elles doivent fonctionner pour obtenir telle ou telle certification d'éco-responsabilité.

"Nous travaillons aussi sur des projets d'innovation, comme l'intégration du coton recyclé dans la fabrication des jeans. Nous avons ainsi accompagné deux entreprises sur des collections 'éco-design', un concept qui était méconnu ou se pratiquait d'une manière assez primaire", précise la responsable.

Techniques innovantes

L'entreprise marocaine New Wash a par exemple lancé une ligne de jeans écolos baptisée "Koala", avec des procédés de fabrication et de lavage écologiques. Le duo de stylistes français Marithé + François Girbaud a également travaillé au Maroc sur une collection qui s'appuie sur une technique de délavage au laser et permet d'économiser jusqu'à 97,5% d'eau.

"Je pense que le Maroc a pris conscience qu'il fallait faire quelque chose. Lors de la COP22, on a présenté pas mal de choses avec des machines laser et je crois qu'ils ont été à l'écoute tout de suite", raconte au micro d'*Euronews* Marithé Girbaud lors du salon du denim dans la capitale française.

"L'objectif, c'est d'optimiser l'utilisation de la matière avec des logiciels innovants, de travailler sur des méthodes de délavage qui consomment de moins en moins de ressources hydriques et de produits chimiques et de valoriser les fibres écologiques pour les tissus et vêtements", explique Meryem Rachdi. "On insiste par exemple sur l'utilisation de fibres nouvelles comme le lyocell, qui durent dans le temps et ne nécessitent pas la même utilisation d'eau que le coton".

Une vingtaine d'entreprises marocaines, plusieurs institutions et écoles de textile et d'habillement travaillent ainsi en collaboration avec le ministère de l'Industrie pour faire du secteur du denim au Maroc une filière éco-friendly, davantage soucieuse de son impact environnemental.

Le cluster travaille actuellement sur la création d'un laboratoire de denim haute technologie, en partenariat avec le centre technique du textile et de l'habillement (CTTH) à Casablanca, afin de créer une plateforme d'innovation dédiée aux entreprises dans le secteur du délavage.

ECO-ACTU

Une année 2016 faste et des perspectives prometteuses

Le textile marocain reprend du poil de la bête

Lahcen Oudoud, LE MATIN

04 Mai 2017



Le textile-habillement made in Morocco se porte bien. Il a connu une année faste à l'export en 2016 avec un chiffre d'affaires de plus de 34 milliards de DH, en hausse de 8,8% sur un an, grâce essentiellement au marché espagnol et à son groupe emblématique Inditex. La profession compte rééditer cette performance en 2017, même si le premier trimestre n'a pas été bon. Décryptage

Le textile marocain a carburé à l'export en 2016, mais doit confirmer cette année. Il a ainsi vendu pour 34,22 milliards de DH sur les marchés étrangers, en hausse de 8,8% sur un an, à la faveur notamment du marché espagnol. Ce dernier a concentré, à lui seul, 18,49 milliards, soit plus de la moitié du chiffre d'affaires global à l'export du secteur, selon l'Association marocaine des

industries du textile et de l'habillement (Amith). Une situation pour le moins dangereuse en cas de retournement de conjoncture sur ce marché de prédilection.

Le Maroc «incontournable dans le fast-fashion»

Les textiles pourront-ils rééditer la même performance cette année ou au moins s'en approcher ? C'est à la portée, à en croire des déclarations de l'Amith au «Matin-Éco». Son directeur général Mohamed Tazi nourrit, en effet, de grands espoirs pour réaliser à nouveau ce qu'il a qualifié de «prouesse», vu que les perspectives s'avèrent «très prometteuses». Il est vrai qu'au terme du premier trimestre 2017, les exportations textiles ont baissé, concède Mohamed Tazi (les exportations des vêtements confectionnés ont reculé de 3,2% sur un an à 5,667 milliards de DH et celles des articles de bonneterie de 2,1%, à 1,81 milliard, selon l'Office des changes). Mais, nuance-t-il, il faut tenir compte des cycles. «On en est encore aux premiers mois de l'année et l'intersaison est pratiquement achevée, la profession s'attend de ce fait à une correction à la hausse au cours des mois à venir, voire dès ce deuxième trimestre». Pour revenir à 2016, Mohamed Tazi estime que la nette hausse des exportations est d'autant plus intéressante à souligner qu'elle est intervenue dans un contexte qui n'est pas favorable, marqué par la dépréciation de la livre sterling, dans le sillage du processus du Brexit, et l'impact de la fin de la facilité accordée aux intrants non originaires de la zone de libre-échange Maroc/États-Unis.

Le DG de l'Amith attribue les réalisations 2016 notamment à la percée du Maroc dans le segment du fast-fashion où il est devenu un «acteur incontournable» et aux performances «fulgurantes» du groupe espagnol Inditex, le leader mondial de la confection textile connu essentiellement par son enseigne Zara.

Ainsi, les chiffres de 2016 montrent que le secteur revient de loin, puisque ses réalisations à l'export tranchent nettement avec la situation qui prévalait un an plus tôt. Les exportations ont, en effet, reculé de 0,5% en 2015 par rapport à 2014, affichant un chiffre d'affaires de 31,24 milliards.

Mais, globalement, les exportations marocaines de produits textiles font plutôt le yo-yo ces dernières années. Elles ont ainsi crû de 5,9% entre 2013 et 2014, après avoir régressé de 5,8% entre 2012 et 2013 et légèrement progressé (0,2%) entre 2011 et 2012.

En fait, s'il y a une constante ces dernières années, c'est bien la domination du marché espagnol. Ce dernier a encore confirmé sa place de première destination des exportations textiles marocaines. En 2016, le marché espagnol a surperformé l'évolution moyenne des exportations nationales du textile-habillement, en progressant de 20,5%. Du coup, il creuse l'écart avec l'autre marché important pour le textile marocain, en l'occurrence la France, deuxième destination des ventes du secteur. Surtout que cette dernière a accusé une baisse de 4,1% en 2016, en ne pesant que 7,32 milliards de DH.

L'autre pays ibérique, à savoir le Portugal, sort également du lot. Les expéditions du textile marocain vers ce pays, même si elles restent relativement faibles (1,22 milliard), ont bondi de 31,1% en 2016.

En revanche, la plupart des autres marchés ont vu leurs importations en textile marocain reculer. Il en est ainsi du troisième plus important débouché marocain, à savoir la Grande-Bretagne qui a importé l'équivalent de 1,71 milliard de DH en textile-habillement marocain. Mais aussi de l'Allemagne (-0,9%), de l'Italie (-5,6%) et des États-Unis (-39,1%).



THURSDAY, 04 MAY 2017 12:20

MOROCCAN DENIM GETS TECH- AND ECO-FRIENDLY

Morocco is one of the main players in the African textile industry. Incorporating fresh textile strategies, Moroccan jeans producers are embracing technology. Morocco's fashion-forward goal for 2025 is to have a denim sector that is 100 per cent sustainable. The Moroccan textile industry represents nearly seven per cent of the country's GDP.

The country's denim producers want Moroccan denim to be more present in the international market, where it is not present today. They have created a cell of innovation and development to make this industry less polluting and cleaner. Moroccan Denim Cluster, comprising Moroccan denim manufacturing companies, works toward improving the brand image and reputation of the Moroccan denim industry and casual wear through better positioning and stimulating innovative collaborative projects in this area.

The New Wash Group has created Koala, a line of fashionable jeans, using inventive means. Environmental responsibility is a priority, while sustainable jeans are the goal. Jean fabrication is a very polluting industry. To raise awareness of the importance of producing clean denim, the Moroccan Agency for the Development of Investments, in collaboration with French designer François Girbaud, has launched Cleaning the Planet, a collection that proposes 100 per cent Moroccan solutions to denim brands. It focuses on an ecological path by recycling denim and using laser technology.



YNFX '98

YarnsandFibers.com

Keeping you ahead since 19 years

Daily News Update

3 May 2017

Tavemex installs Monforts Eco Denim Line to reduce 80pc water usage

YarnsandFibers News Bureau, 2017-05-03 16:00:00 – Uk



Mexico based denim producer Tavemex, makes investment in the Eco Denim Line to satisfy their customers who have been requesting them, more and more to use less water in dyeing and finishing, said Arturo Ornelas Elizondo, Tavemex's Industrial Director.

Tavemex is the second denim producer in the world to install a Monforts Eco Denim Line, and the first to use the technology for finishing denim fabrics of up to 300 g/sqm. Tavemex completed installation of the Eco Denim Line early this year. The company now reports an 80% reduction in water usage after one month of operation.

The new installation includes a Monforts Eco Applicator, which applies the chemicals, replacing a conventional padder. This is said to reduce the drying needs and, therefore, energy consumption, due to the fact that the Eco Applicator applies less moisture to the fabric. This will also give them the opportunity to improve their wastewater plant to the latest European standards, commented Mr Elizondo.

For Tavemex, the investment in the new Monforts technology comes at a time of fundamental change for the company. Previously known as Tavex, the company was part of a multinational enterprise that originated in Spain and had denim-manufacturing plants there and in Morocco, Brazil and Argentina,

as well as Mexico. Now, Tavemex is an independent Mexican-owned concern, with the US as its prime market.

Tavemex's capacity is now 2 million metres per month, and part of current production is gradually being moved from the existing stenters to the new Eco Denim Line. The equipment was delivered from Monforts in Germany via the manufacturer's distributor in Mexico, Sattex-Mexico.

They have been trying to use less water in their garment production, softening fabrics to break the starch and avoid using water. Their need is to meet stringent environmental standards, and also to respond to strong customer demand for more environmentally friendly products.

They use their own well for water supply, so the water cost is relatively low, but they are saving more than 80% on water usage, and this will enable their customers to label their products in the stores respectively.

Usually denim is processed through a number of cylinder dryers that are steam heated, and stretched in a large stretching unit that applies high force to the fabric in order to achieve the necessary weft.

The Monforts Eco Line uses a modified Thermex Hotflue Chamber that generates the necessary moisture and temperature for making the denim stretchable, whilst incorporating a soft stretching of the fabric by using many rollers, instead of only the one or two in a traditional stretching unit.

This consequently saves on the volume of water needed to generate the steam, and also on the amount of energy required to convert the water to steam. The Tavemex factory uses fuel oil for its steam supply, being located too far from a natural gas supply to pipe in gas, the manufacturer explains.

They are still in the process of transferring the production from the traditional stenters to the Eco Denim Line, but they estimate that ultimately they shall save between 20 and 30% on steam generation. The Eco Denim Line is projected to save energy.

MONDAY, 01 MAY 2017 08:18

MYANMAR EMERGING STRONG IN RMG SECTOR, SAYS STUDY

Myanmar has making a comeback to the textile and apparel business as the country with the most potential to emerge as a formidable player among garment-producing nations, says a study. Myanmar has deep experience in the textile industry but does not cover all parts of the value chain. However, foreign direct investment tripled in the last two years emphasising the high potential, points out Kurt Salmon Global Sourcing Reference. Kurt Salmon, a leading global strategy consulting company focused on the retail industry, conducted the survey based on production cost indices (PCIs) of six garment-producing nations Bangladesh, China, India, Morocco, Myanmar and Turkey.

Bangladesh is the most attractive destination for European retailers among the six nations due to its competence in the supply of quality products at competitive prices, according to the study. The firm analysed import data of apparel items from the six countries from 2005-15. On the other hand China is in the second position because of higher costs of production and a dearth of skilled workers.

Production costs in China are almost reaching the level of Eastern Europe and it no longer has transportation lead times, as a consequence, considerably less sourcing flexibility, its competitive strength is eroding rapidly, the study said. China is no longer a low-cost production country. Wages have tripled over the last decade and productivity gains were unable to level out this effect on overall production costs.

Ongoing efforts to improve social and infrastructural conditions, such as the established minimum wages in Bangladesh and Myanmar, indicate further increases in sourcing costs for the future Bangladesh is gaining market share in sourcing for Europe and North America, the report said.

Denim apparel shows a clear move away from China, which lost 7 per cent in 2014, while most other markets have been able to strengthen their position. Looking at the example of denim, Turkey, Tunisia and Poland have been able to expand their position, although cost structures are significantly higher than in the traditional low-cost Asian countries.

Textile workers strike in Mingaladon

Submitted by Eleven on Sat, 05/20/2017 - 19:16

Writer: **Shine Lin Aung**



Around 1,000 labourers on strike in front of their garment factory.

Around 1,000 workers from Honey Garment 2 textiles are on strike in front of their factory in Mingaladon Industrial Zone.

The factory's labour leader said employers had refused to pay them the agreed bonus for taking no sick days.

Labour leader Win Naing and colleagues challenged the management and were fired. The strike reportedly started on May 15 and, according to the workers, the factory management announced that if it does not end by today (Saturday), everyone taking part would be sacked.

"We haven't been receiving our full attendance bonuses. There are two 'Honey' factories. So Honey 1 workers have been given their bonus while we aren't. So our labour leaders went to demand the money but they replied by firing one of them. We have two demands: we want our rightful wages and we want Win Naing to be reinstated," said a protester.

When contacted by the Daily Eleven, factory HR manager Htar Tin said the workers were not given the bonuses because of miscalculations on giving wages back during the Thingyan holiday.

Govt urged to take action against illegal Indian fabric imports



KARACHI: Local manufacturers have demanded the government to immediately take strict action against illegal imports of Indian fabric under fake origin certificates, as it is badly hurting the local industry.

Pakistan is being dumped with Indian fabric under fake origin certificates of China and Hong Kong.

“Sale of locally-made fabric is suffering in Pakistan due to smuggled Indian fabric under the name of Chinese and Hong Kong companies,” a local manufacturer told The News on the condition of anonymity.

The Directorate General Intelligence and Investigation of the Federal Board of Revenue (FBR) recently seized around 18 containers of Indian fabric, which came through Dubai under the Chinese certificate of origin.

According to investigations, none of these Chinese or Hong Kong companies existed. “One quoted Chinese company manufactures watches,” the local manufacturer added.

Sources said the majority of Indian fabric importers, who belonged to Lahore, after facing problems at the Karachi ports in clearing their consignments, have started using Lahore Dry Port for the purpose.

“We had complained to the Customs officials around eight months ago and after strict action against these importers, our sales have increased,” he said. Indian fabric worth over Rs700 million had already landed in Pakistan, as 88 containers had been cleared by the Customs authorities on fake documents submitted by the importers.

Industry people say that local loom fabric manufacturers are usually small manufacturers and cannot sustain pressure of the illegally dumped fabric and any shut down by them will endanger the livelihood of thousands of people associated with the business.

“Pakistan’s weaving sector was already affected. Indian fabric will increase unemployment,” he said, adding, “India is damaging us economically too.”

One member of the Pakistan Silk and Ryan Mills Association said import of the Indian fabric is there in the negative list of items between the two countries and its import is not allowed. “Polyester filament yarn and fabric is in the negative list and the Indian fabric imported here comes under this category,” he said. However, “illegal imports continued for the last three years.”

After the Customs department intervention eight months ago, imports of such fabric has slowed down, but not completely ended as, smuggling continues through Iran and Chaman borders.

Naseem Usman, chairman of the Karachi Cotton Brokers Association, said Indian fabric entered into Pakistan through Dubai and Afghanistan border under the fake certificate of origin.

The All Pakistan Textile Mills Association (Aptma) has also shown its concerns over illegal imports of the Indian fabric.

Indian extremist organisations have recently put Pakistani fabric on fire in a newly-opened shopping mall in India.

The manufacturers have; therefore, urged to government to immediately stop this illegal business and protect the local businesses.

Pakistan's textile industry wooed by technology

By [Kashif Hussain](#) Published: May 14, 2017



Exhibition provides opportunity to learn new inventions, processing techniques PHOTO: AFP

FRANKFURT: Apart from traditional products being exported to European countries, Pakistan's textile industry is looking to produce smart technology-based material to meet growing demand in lucrative markets in the west.

With the help of European technique firms, Pakistani companies in textile sector will be using modern technologies to produce value-added products like solar energy harvesting tents and other tailor-able textile devices.

According to Salman Zulfiqar Ali, deputy general marketing of Spire Fitting Mills, exhibitions of textile products at Messe Frankfurt are providing an opportunity to know new inventions, processing techniques and new materials being introduced in the world under one roof.

“Though the suppliers of new processing and technique devices usually visit Pakistan, at the international exhibition we can directly talk to experts of such technologies,” he said.

Ali said that textile product of Pakistan is usually sold out at \$2 to 2.5 per meter in European markets but with the application of new techniques and subsequent production as per the demand of valuable markets the same product may fetch \$8 to 15 per meter.

Mahrooz Textile Industry CEO Mian Muhammad Shahid, who was attending the show for the first time, said that his company has been supplying tents to Middle Eastern countries but now it has decided to focus on European countries.

To tap the lucrative markets, his company has also decided to make joint ventures with technique firms in EU. “With the help a French company we will be producing solar harvesting tents in Pakistan,” he said, adding that technology-based tents and cloths would also protect agricultural products from weather hazards.

With 312 exhibitors from 36 countries and a growth rate of 14%, Techtextil, Texprocess, the leading international trade fair for the processing of textile and flexible materials in Frankfurt had showcased, for the fourth time, all the stages of the value creation train in the textile industry.

Published in The Express Tribune, May 14th, 2017

Sri Lankan textiles to benefit as EU grants GSP+

17

May '17



A wide array of Sri Lankan products, including textiles, are set to benefit as the European Union has granted enhanced market access for the South Asian island nation as a reform incentive. The one-way [trade](#) preferences under a special arrangement of the EU Generalised Scheme of Preferences, known as GSP+, are likely to come into force this month.

The trade preferences granted to Sri Lanka under GSP+ consist of the full removal of duties on 66 per cent of tariff lines, including textiles and fisheries, entering the EU market. These have been granted “in exchange for the [country](#)'s commitment to ratify and effectively implement 27 international conventions on human rights, labour conditions, protection of the environment, and good governance,” an official statement said.

EU's GSP+ is designed to support developing countries by fostering their economic development through increased trade with Europe and providing incentives to take tangible measures towards [sustainable](#) development.

"Granting GSP+ to Sri Lanka aims to provide the opportunity to develop further economically, including creating more and better jobs for all Sri Lankans, on a sound foundation that advances human and labour rights, and in a manner that is environmentally sustainable. It is also a vote of confidence from the European Union that the Sri Lankan Government will maintain the progress it has made in implementing the international conventions," said EU trade commissioner Cecilia Malmström.

If Sri Lanka continues to make the necessary progress, then the country has the chance to benefit from the scheme until it achieves Upper Middle Income country status for three consecutive years. On current trends, that should mean that Sri Lanka will benefit from GSP+ until at least 2021.

The EU is Sri Lanka's biggest export market accounting for nearly one-third of Sri Lanka's global exports. In 2016, total bilateral trade amounted to almost €4 billion, and EU imports from Sri Lanka amounted to €2.6 billion. The removal of import duties will provide a total of immediate benefits worth in excess of €300 million a year. However, the value of the scheme could be worth many times more, particularly if Sri Lanka uses the opportunity to diversify its economy. (RKS)

Taiwanese firms to show smart textiles at Computex 2017

10 May '17



Six member companies of the Taiwan Smart Textiles Alliance will showcase a variety of smart [textile](#) products at a special pavilion at the Computex Taipei 2017, scheduled from May 30-June 3. Co-organised by the Taiwan External [Trade](#) Development Council (TAITRA) and Taipei Computer Association (TCA), Computex Taipei is the leading global ICT and IoT show.

The six companies displaying their products at the fair are Everest Textile, Nine Million Tech, AiQ/Tex-Ray Industrial, Maxtek Go-Go, Ruentex and Sunstar Taiwan. These companies will exhibit interactive textile fabrics and other smart textiles embedded with electronics components at the show. They will also showcase power-saving wireless physical sensing transmission modules at the five-day exhibition.

The Taiwan Smart Textiles Alliance was formed in June 2016 with the help of Taiwan Textile Research Institute (TTRI). It brings together manufacturers as well as government and academic research units to develop innovative products, set up industrial standards and explore markets, according to TTRI.

The Alliance now comprises around 40 companies from various industrial segments, including raw material suppliers, textile manufacturers, designers, electronics and systems suppliers, marketing channels and accreditation organisations.

In order to further develop smart textiles in Taiwan, the Alliance is working with other industrial bodies like the Taiwan Electrical and Electronic Manufacturers Association. It is also collaborating with accreditation institutes to frame relevant accreditation regulations and criteria. (RKS)

Textile et habillement : un lourd déficit commercial en 2017

Par la Rédaction - 08 Mai 2017



50 millions de dinars : c'est le volume du déficit commercial enregistré dans le secteur du textile et de l'habillement, selon Habib Hazami, secrétaire général de la Fédération tunisienne du textile, de l'habillement, du cuir et des chaussures, relevant de l'UTICA, qui s'est exprimé ce lundi 8 mai sur Shems FM.

« Au premier trimestre de 2017, la Tunisie a exporté des marchandises pour 50 millions de dinars, mais elle a importé l'équivalent de 100 millions de dinars », a-t-il déclaré. Il a, d'autre part, souligné que la Chambre ne voit aucun inconvénient à l'importation de produits turcs, mais à conditions de « fixer des plafonds afin d'éviter d'inonder le marché tunisien ». « Dans le textile, les produits tunisiens ne représentent que 20% du marché », déplore Habib Hazami.

Il est à rappeler que la question du déficit commercial entre la Tunisie et la Turquie, tous secteurs confondus, a été soulevée plus d'une fois par des analystes et des experts. D'après le dernier rapport de l'Institut National des Statistiques (INS), la Tunisie, au premier trimestre de 2017, n'a exporté que quelques 42,7 millions de dinars de marchandises vers la Turquie. Elle en a importés 520,8 millions de dinars, ce qui équivaut à un déficit commercial de 478,1 millions de dinars.

Tunisie : Les professionnels du textile claquent la porte de l'UTICA

Par [LM](#) | 04 Mai 2017 à 22:52

Les industriels du secteur du textile étaient en conclave ce jeudi à Sousse. Ils fêtaient la naissance de leur toute nouvelle fédération, la Fédération Tunisienne du Textile et de l'Habillement. Ils en ont décidé ainsi, depuis leur dernière réunion du 16 mars dernier, quand ils ont décidé de se retirer de l'UTICA, et de voler par leurs propres ailes. La cause de cette « rupture », les négociations menées en leur lieu et place par l'UTICA, avec l'UGTT et qui a consenti des majorations salariales de l'ordre de 6%, avec effet rétroactif. Ce qui représente un surplus de charges que les industriels du secteur ne pouvaient honorer, et qui avaient été consenties par l'UTICA sans aucune concertation avec eux.

Les professionnels du textile ont beau argumenter avec l'UTICA, mais rien ne semblait pouvoir faire revenir la centrale sur ses « largesses ». Ce qui a poussé les « textiliens » comme ils aiment s'appeler entre eux, à créer leur propre fédération, et de renégocier les accords, pour éviter au secteur le pire.

Cette « défection » de la part du secteur du textile, si elle renforce le secteur, elle affaiblit considérablement l'UTICA qui perd, ainsi, un secteur clé, qui fournit pas moins de 172 000 emplois, et qui est, actuellement, le premier pourvoyeur du pays en devises. Il faudrait savoir qu'avec cette « sortie » l'UTICA perd un deuxième secteur des plus porteurs et des plus importants, notamment en matière d'employabilité et de rentrées de devises, puisqu'avant le textile, le tourisme avait, lui aussi, opté pour ses propres fédérations indépendantes de l'UTICA, à savoir la FTH, et la FTAV.

Les professionnels du textile semblaient, aujourd'hui, à Sousse, déterminés et enthousiastes, à l'idée de présider à leur destinée tous seuls, bien qu'ils ne cessent de répéter qu'ils n'avaient pas de problèmes particuliers avec l'UTICA, en dehors du fait que celle-ci, et au lieu de se positionner du côté des entrepreneurs du secteur, qui

vivent d'énormes difficultés depuis 2011, avec, notamment, la perte de pas moins de 40 000 emplois, a choisi de jouer la carte politique de l' « apaisement social » et a condamné à mort le secteur.

Car les professionnels déplorent que les 6% de majorations salariales consenties par l'UTICA, allaient ruiner les efforts des industriels de maintenir la tête hors de l'eau. Puisque, selon eux, les salaires représentaient près de 75% des coûts de la production pour une majorité d'entre eux, ce qui veut, tout simplement dire, que ces majorations étaient impossibles à honorer, surtout avec l'effet rétroactif qu'on a décidé pour eux.

Les professionnels s'organisent, donc, pour défendre le secteur, c'est-à-dire, les emplois, comme ils le disent. Et ils appellent les forces vives de l'Etat à une re-discussion des accords et, surtout, à une réévaluation des systèmes d'avantages fiscaux et de douanes, pour sauver ce qui reste à sauver du secteur et de ses 172 000 salariés, au lieu de s'acharner à tuer la poule aux œufs d'or.

Tunisie: Le déficit commercial dépasse les 5000 MDT au terme du mois d'avril 2017

Rédaction du HuffPost Tunisie

Publication: 17/05/2017 11h41 CEST Mis à jour: 17/05/2017 11h41 CEST



Après les signes réconfortants de la reprise de croissance et de la contraction du taux de chômage, l'Institut National de la Statistique a publié mardi [l'évolution des échanges commerciaux avec l'extérieur](#). Le déficit commercial s'est aggravé pour dépasser les 5000 MDT au cours des quatre premiers mois de l'année en cours, contre 4045.1 MD une année auparavant. Le taux de couverture des importations par les exportations s'est établi à 66.4%, perdant ainsi 3,6 points.

Une reprise des exportations a été enregistrée au cours de la même période de référence avec un volume total de 10201.0 MD, soit en hausse de 8% contre une baisse de 2,9% enregistrée au terme du mois d'avril 2017. La hausse des exportations revient essentiellement à la reprise du secteur agricole et des industries agroalimentaires avec une reprise de 9,6%.

Les exportations de dattes ont augmenté de près de 25% par rapport à la même période de l'année antérieure pour atteindre 263.9 MD. Une nette amélioration des exportations dans les autres secteurs industriels a été également observée notamment dans le secteur des industries mécaniques et électriques et le secteur du textile-habillement. Un repli des exportations des produits énergétiques et du phosphate, mines et dérivés se poursuit dès lors avec une décroissance respective de 18,2% et de 30,3%.

"Pour les importations, nos achats ont atteint la valeur de 15352.3 MD contre 13488.9 MD durant la même période de l'année 2016 enregistrant ainsi une décélération du rythme de croissance qui atteint le taux de 13.8% contre 20.3% durant le premier trimestre de 2017 et 1.4% durant la même période de l'année 2016", note le bulletin de l'INS.

Les importations de l'énergie et essentiellement du pétrole brut poursuivent leur ascension. Idem pour les achats de produits alimentaires de base et des produits agricoles, lesquels ont augmenté de plus de 22%.

Un déficit commercial de 1260.3 MD avec la Chine et de 637.1 MD avec la Turquie

Au niveau de la répartition géographique, le solde de la balance commerciale enregistre un déficit avec certains pays, tels que l'Italie (-784.0MD), l'Algérie (-69.6MD), la Chine (-1260.3MD), la Russie (-464.8 MD) et la Turquie (-637.1 MD). En revanche, le solde de la balance commerciale a enregistré un excédent avec d'autres pays principalement avec la France de 866.4 MD, le Royaume Uni de 65.1MD et la Libye de 237.4MD.

Pour rationaliser le volume des importations abusives, le gouvernement semble converger vers une solution tarifaire. "Le ministère du commerce étudie actuellement la possibilité d'instaurer des mesures tarifaires sur l'importation des produits de consommation non essentiels", a affirmé Khaled Ben Abdallah, Directeur Général du Commerce Extérieur dans un entretien accordé à l'agence TAP. Le gouvernement ne semble pas opter pour l'application de la clause de sauvegarde prévue dans le cadre de l'accord de l'OMC. Pour M. Ben Abdallah "ce mécanisme est lourd car il touche à la crédibilité et à l'image du pays".

La Tunisie serait-elle plus libérale que les pays de l'Union Européenne et les Etats Unis? La Commission Européenne a mis en œuvre en 2002 la clause de sauvegarde pour protéger le secteur de l'acier. En mai 2005, les Etats Unis ont décidé d'imposer à la Chine des sauvegardes sur le textile afin de limiter l'importation des vêtements et de textiles Chinois qui a porté préjudice à la leur production nationale.

La Fédération Tunisienne du Textile et de l'Habillement tient sa première réunion

publié le 05/05/2017 14:30



La FTTH a tenu ce jeudi 3 mai, à Sousse, son 1er Rassemblement d'adhérents depuis sa création en mars dernier. Cette première réunion a rassemblé 528 chefs d'entreprises représentant plus de 120.000 emplois sur les 172.000 que compte le secteur, soit près de 70% de l'emploi des branches textile et habillement en Tunisie.

Le comité provisoire de la FTTH (Fédération Tunisienne du Textile et de l'Habillement) a exposé devant cet auditoire d'industriels et d'investisseurs tunisiens et étrangers, les motivations de la création de cette nouvelle instance patronale, sa stratégie et ses objectifs pour défendre de manière plus active les intérêts des entreprises du secteur, à l'échelle nationale et internationale.

Les règles de représentativité de la FTTH basées sur une volonté d'animation participative issue de la base en direction d'un Conseil national représentatif ont également été longuement décrites. Sont désormais représentés au sein de la FTTH, l'ensemble des filières du secteur et toutes les régions concernées par le secteur textile en Tunisie, sans exclusion.

Validés à main levée par une large majorité des adhérents, ces différents points ont donné lieu à l'adoption d'une motion validant les statuts de la FTTH et nommant un Conseil National Provisoire. Celui-ci est chargé d'organiser les prochaines élections des instances dirigeantes et dans l'intervalle, de constituer une force de propositions auprès des principaux intervenants du secteur.



Le Conseil National provisoire aura notamment comme première mission de renégocier l'accord global sur l'augmentation des salaires dans le secteur privé signé le 10 mars dernier par l'UTICA, sans concertation ni prise en compte de la spécificité du secteur textile et de sa fragilité économique conjoncturelle.

Cette augmentation fait en effet peser sur les entreprises textiles un surcoût de charges de 12,35% alors même que la masse salariale représente déjà 70 à 75% des coûts de production du secteur. Cet accord fait donc peser sur leur compétitivité à l'export et donc sur leur pérennité un grave danger. Nombres d'entreprises, déjà essouffées, seront étouffées par cette augmentation, menaçant l'emploi existant et annihilant totalement la perspective de création de nouveaux emplois.



De manière plus globale, la FTTH entend développer son appui conseil aux entreprises textile, défendre leurs intérêts avec énergie et force, afin de redonner à ce secteur fleuron de l'économie tunisienne, dirigé à 90% à l'export et à ce titre, générateur de devises, la place légitime qui lui revient.

Les noms des membres du comité national provisoire de la FTTH sont les suivants : Hosni Boufaden, coordinateur ; Ridha Ghadhab, Jaloul Bouguila, Rachid Zarrad, Nafaa Ennaifer, Ghazi Elbich, Adnene Hamza, Nedhir Kefi, Skander Ben Salem, Sami Lahmar, Rafik Bouguerra, Moez Bouzuita, Nabil Seghair,

Tarak Abida, Hassen Aouina, Hédi Charfi, Zied Chaffai

Tunisie : L'UGTT attachée à une majoration salariale dans le textile

par Tunis Afrique Presse - 09/05/2017 09:03



Le secrétaire général adjoint de l'Union générale tunisienne du travail (UGTT), Bouali Mbarki, a souligné, lundi 8 mai 2017, dans une déclaration à l'agence TAP, l'attachement de la commission administrative du textile à l'accord signé entre l'UGTT et l'organisation patronale (UTICA) portant sur la majoration salariale des ouvriers dans le secteur du textile de la chaussure et de l'habillement.

En marge de la réunion de la commission administrative du textile, de l'habillement et des chaussures tenue au siège de l'UGTT à la place Mohammed Ali, à Tunis, Mbarki a déclaré que la commission est prête à examiner les modalités de l'application de l'accord avec le bureau exécutif et la fédération du textile « en prenant en compte la majoration salariale ».

Tout en soulignant le caractère « exceptionnel » de la réunion de lundi, le responsable syndical a mentionné que la réunion portait essentiellement sur la majoration salariale de 6% en 2016 et en 2017, signalant, à ce propos que cet accord n'a pas été appliqué jusqu'à maintenant.

Évoquant l'appel de l'UTICA à adopter la « flexibilité » dans l'application de l'accord, Mbarki a réitéré l'attachement de la commission à l'application de la majoration salariale « face à la cherté de la vie et la dégradation du pouvoir d'achat du citoyen et du salarié ».

Le responsable syndical a précisé à cet égard que la commission publiera un communiqué stipulant son attachement à la majoration salariale pour l'année 2016 et 2017 tout en prenant en considération la situation des entreprises en difficulté dans le secteur du textile.

À l'arrêt, Burberry attend un nouveau pilote



Entreprises | Par Ivan Letessier
Publié le 19/05/2017 à 09h41

Les ventes reculent pour la deuxième année consécutive. Un nouveau PDG prendra les rênes en juillet.

Plus que six longues semaines à patienter. Annoncé en juillet dernier, l'arrivée d'un nouveau patron chez Burberry ne sera effective qu'à partir de... juillet prochain. Retenu pendant une année entière par sa clause de non concurrence, Marco Gobbetti, ex-patron de Céline (LVMH), aura du pain sur la planche. Pour la deuxième année consécutive, Burberry a en effet annoncé jeudi un recul de ses ventes et de ses profits. Son chiffre d'affaires a baissé de 2 % sur l'exercice clos le 31 mars, à 2,766 milliards de livres sterling (3,24 milliards d'euros), après un reflux de 1 % sur l'exercice précédent.

Sans compter les effets de change, très favorables avec la chute de la livre après le vote du Brexit, le résultat opérationnel a, lui, chuté de 21 %, à 459 millions de livres sterling, après une baisse de 11 % lors de l'exercice précédent.

Il s'agit d'une véritable contre-performance pour la marque au tartan, longtemps enfant chéri des analystes financiers pour sa capacité à progresser plus vite que le marché mondial

du luxe. Alors que ce dernier ralentit depuis deux ans, Burberry perd désormais beaucoup de terrain par rapport à ses concurrents les plus en forme. La griffe a certes profité de la reprise du marché en Chine continentale depuis six mois, avec une croissance à deux chiffres sur le dernier trimestre (janvier à mars) dans le pays. Mais au niveau mondial, elle reste à la traîne, comparée aux taux de croissance affichés depuis début 2017 par Louis Vuitton (+15%), Hermès (+11%) et surtout Gucci (+48%): le chiffre d'affaires dans ses magasins n'a, lui, augmenté que de 2 % sur cette période.

Un nouveau contrat de licence

Seule consolation, les ventes à surface constante dans les magasins Burberry sont enfin reparties à la hausse au second semestre (+1% sur l'année). Le groupe souffre surtout d'un nouvel effondrement de ses ventes en gros (-14 %) dans les grands magasins, parfumeries et boutiques d'aéroport. Il l'explique à la fois par «le repositionnement de la marque aux États-Unis» et «la rationalisation de la distribution de ses parfums».

Le recul de 20 % des ventes de fragrances Burberry illustre le fiasco de la reprise en interne de cette activité. En 2013, Burberry avait rompu son contrat de licence avec Interparfums, lui versant une indemnité de 181 millions d'euros. L'intégration s'est avérée plus compliquée que prévue, et Burberry a dû signer un nouveau contrat de licence pour ses parfums, **cette fois avec Coty** (lire nos éditions du 4 avril). S'il compte recevoir 130 millions de livres pour ce retour en arrière stratégique, Burberry a dû passer une nouvelle charge de 26 millions pour déprécier la valeur de cette activité dans ses comptes.

Coup de fouet créatif

Pour autant, la direction du groupe se réjouit des premiers effets du plan annoncé il y a un an, avec notamment un plan d'économies de 100 millions de livres et une refonte de sa stratégie. Christopher Bailey, patron du groupe (jusqu'à fin juin) et directeur de la création, a présenté les cinq piliers stratégiques destinés à doper les ventes (focus sur le produit, productivité des magasins, e-commerce) et les profits (excellence opérationnelle, efficacité managériale). «2017 a été une année de transition pour Burberry, sur un marché du luxe en évolution rapide, a-t-il déclaré. Les actions entreprises pour poser les fondations de la croissance future produisent déjà leurs effets.»

Reste un sujet quasiment passé sous silence: la créativité, même si Christopher Bailey a annoncé son «focus sur la mode et la nouveauté» et vanté la surperformance des activités mode et le bon accueil des collections présentées en février. Pas sûr que cela soit suffisant, vu les attentes des clients du luxe. Chez Louis Vuitton et, plus encore, chez Gucci, c'est un coup de fouet créatif et un changement de designer qui ont relancé les ventes...

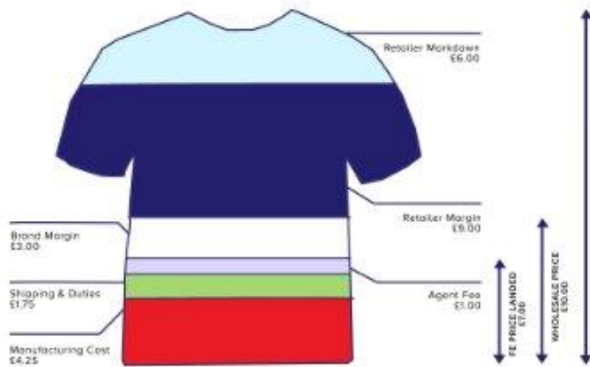
Is making clothing in the UK really more expensive?

Publié le 3 mai 2017



I don't think so, and I'll tell you why.
[Kate Hills](#)

COST BREAKDOWN OF A £25 T-SHIRT MADE IN THE FAR EAST WITH 60% SELL-THROUGH



Based on prices for a plain white organic cotton T-shirt made in China

COST BREAKDOWN OF A £25 T-SHIRT MADE IN THE UK WITH 80% SELL-THROUGH



Based on an order of 150 pieces using 100% Organic & British-made Combed Cotton S/Jersey dyed optic white 170/175gsm* From an original pattern already graded across 4 sizes

*Fabric from Discovery Knitting in Leicester

You can't compare apples to apples for a start - buying clothing made overseas is not as cheap as you may think...

There is a myth that making clothing in the UK is much more expensive than manufacturing overseas. I'd like to dispel that myth

and show you why that's not the case, even on simple products such as T-shirts.

Let's first start by looking at all of the different costs associated with making a good quality, branded T-shirt that retails for £25.

The average manufacturing cost for that T-shirt in the Far East, making a small quantity of a few hundred pieces, is around £4.24*. That price includes the fabric, cutting and stitching of the garment, labelling, pressing and packing, and the factory overhead and margin.

The same T-shirt made in the UK is around £8.85. It seems like it's more than double, but hear us out!

When clothing is made overseas there are several other costs that need to be taken into account before that product is ready to hit the shop floor.

Shipping and duty can be as much as £1.75 on a simple T-shirt, depending on the size of the order. And if the brand is buying through an agent they will take their cut too.

So now you get to a more likely cost of £7 for the Far Eastern-made T-shirt, compared to the £8.85 for the British one.

But it doesn't stop there.

Retailers traditionally work on a profit margin of around 60% on a branded item when they sell it in their stores. A simple way to work that out is roughly double the wholesale cost plus VAT.

The problem is that retailers have to take into account the fact that not all of the product that they buy sells at full price.

The average sell-through (the amount sold at full price) on a fashion product is around 60%. High-fashion, seasonal colours and styles can have an even lower sell-through, especially when the buyer has had to predict the trends months in advance in order to place an order with a Chinese factory.

And therein lies the problem.

With average lead-times from the Far East being around 12 weeks from when a buyer places an order, often the product sitting on the shelves is not what the customer wants to buy. So traditional retailers have to factor this into their pricing, with around 40% of clothing making no profit for them at all.

Having product available when a customer actually wants it is where sourcing locally comes into its own.

It's why some of the fastest growing fashion retailers, such as ASOS and BooHoo, manufacture a large percentage of their clothing in the UK.

COST BREAKDOWN OF A £25 T-SHIRT MADE IN THE UK WITH 80% SELL-THROUGH



Based on an order of 150 pieces using 100% Organic & British-made Combed Cotton S/Jersey dyed optic white 170/175gsm*
From an original pattern already graded across 4 sizes

*Fabric from Discovery Knitting in Leicester

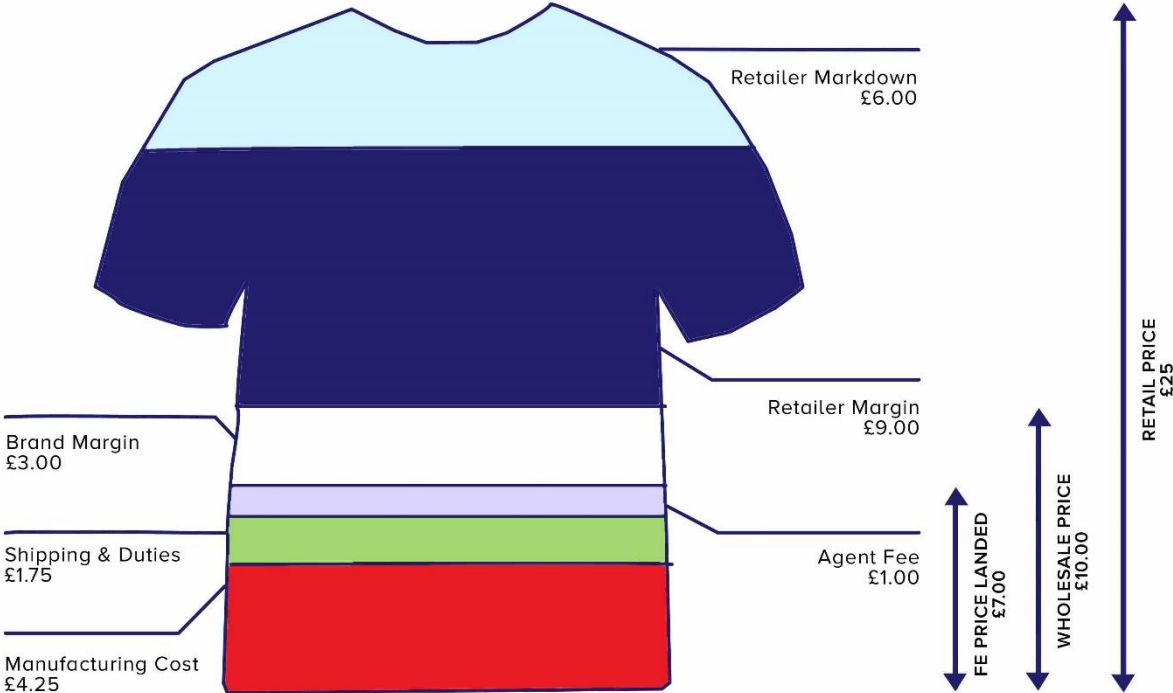
Let's assume that the average sell-through rate of a T-shirt which is bought within 4 weeks of going on sale is 80%. The wholesale price of the T-shirt may be higher, but if only 20% of the product goes in the sale then the retailer actually makes *more* profit.

It is not unheard of for UK-made brands to have a sell-through rate of 100%.

When they are selling online and able to gauge a reaction on the product via a channel such as Instagram they can literally make to

order within a week. So every piece that they make sells at full price, because they have exactly what the customer wants...when they want it.

COST BREAKDOWN OF A £25 T-SHIRT MADE IN THE FAR EAST WITH 60% SELL-THROUGH



Based on prices for a plain white organic cotton T-shirt made in China

This illustration doesn't even include some of the other hidden costs of buying overseas, such as flights to the Far East to meet with the factory or courier bills for sending fit samples backwards and forwards until the product is correct?

One of the advantages to brands of making in the UK is that they can have close contact with the manufacturer, and hence can avoid costly sampling and production mistakes.

Simon Cook, MD of [Discovery Knitting](#), who has been knitting quality fabrics for T-shirts in Leicestershire for over 30 years, told us:

"I've heard of one brand who had to fit a T-shirt 17 times with a Chinese factory in order to get it right. At £54 a time for DHL to courier the sample over from the Far East that amounted to hundreds of pounds in sampling costs for just one T-shirt".

Of course the price for making the T-shirt in the UK can vary massively according to so many different factors.

Simon Cook, who helped me to compile the figures for the cost price of the UK-made T-shirt, says that "£8.95 is the average price to make a small order of 150 T-Shirts in the UK, but this is based on an existing style. If there is a new pattern to be made and development work to be done then the brand will pay more".

So how is the £8.95 cost of making a T-shirt in the UK broken down?

After speaking to different T-shirt manufacturers in the four main areas for jerseywear production in the UK (London, Manchester, Nottingham and Leicester) to whom he supplies his fabric, Simon came up with the following breakdown of production costs for 150 short sleeve T-shirts:

- **Fabric - £3.15** 100% Organic Combed Cotton Single Jersey dyed Optic white 170/175gsm using a metre of fabric per T-

shirt and buying 90 metres of fabric from stock (which you can buy directly from the [Discovery Knitting website here](#))

- **Cutting - 60p** Based on cutting 150 T-shirts over 4 sizes – S/M/L/XL
- **Stitching - £4.00** Price per garment if it is a straightforward style. Includes labour costs and factory overheads
- **Press, Trim and Kimble - 65p** The cost for the final finishing and inspection of the T-shirt and the application of a swing tag.
- **Individual bag and barcode - 45p** Packing the garment and getting it ready to go to stores

When you see it broken down like that, you can begin to understand how little profit UK manufacturers make compared to the retailers. Does that sound fair?

One way of getting the best value product for your money is to buy British-made directly from the brands and not from the retailers.



A good way for brands to get round this is to sell directly to the end consumer.

A great brand that sells T-shirts made in the UK is **Good Joe**. Not selling via retailers enables them to use the extra margin to give back to those less fortunate.

Margaret Church, the founder of Good Joe explains: "*Selling directly to the consumer enables us not only to bring them great British quality at a lower price, but to fulfil our Buy One, Give One commitment. For every shirt purchased, we donate a new item of clothing here in the UK*".

Next time you complain about clothing being made in the UK being too expensive, stop and think about WHY that might be, and how by buying smarter you can change that perception.

If you are looking for UK manufacturers to make your products you may be interested to know that we hold a trade show every May in London. Details here - www.meetthemanufacturer.co.uk



Meet the Manufacturer. The only sourcing event exclusively showcasing British manufacturers and producers

Amazon, Walmart : les rois du commerce augmentent la pression sur les fournisseurs

Entreprises | Par Olivia Détroyat

Mis à jour le 27/04/2017 à 21h15

Walmart, le leader mondial de la distribution convoque régulièrement ses fournisseurs pour leur demander de s'aligner sur les tarifs d'Amazon.

«Everyday low Price». Des prix bas tous les jours. Depuis ses origines, ce slogan guide la politique commerciale de Walmart. Ce leitmotiv martelé aux consommateurs américains a fait le succès de l'enseigne. Mais avec la montée en puissance d'Amazon, la promesse a pris du plomb dans l'aile.

Qu'ils soient réels ou perçus par les clients comme étant les plus bas, les prix d'Amazon ont mis la pression sur Walmart, qui veut être le moins cher sur 80 % de son assortiment. «Avec la place de marché, l'écart entre Amazon et Walmart sur le plan de l'offre s'est progressivement estompé. La guerre s'est déplacée sur le service et surtout sur le prix», explique Greg Zemor, patron fondateur du spécialiste des marketplace Neteven.

Cette guerre des prix entre Amazon et Walmart rejailit sur les industriels des produits de grande consommation: demandes de rabais, exigences d'allégement des emballages pour limiter les coûts de livraison, déréférencements... les conséquences peuvent être multiples, à la fois pour les géants Pepsico, Coca-Cola, Procter&Gamble ou Unilever et pour les Petits Poucets de la grande consommation.

«Avec la place de marché, l'écart entre Amazon et Walmart sur le plan de l'offre s'est progressivement estompé. La guerre s'est déplacée sur le service et surtout sur le prix »

Greg Zemor, patron fondateur du spécialiste des marketplace Neteven

En février, certains internautes ont ainsi remarqué la disparition pure et simple sur Amazon de toutes les couches Pampers pendant tout un après-midi. Un

différend entre Procter&Gamble, propriétaire de Pampers, et Amazon sur le prix d'un best-seller pourrait être à l'origine de ce déréférencement.

Algorithme pour s'aligner sur les prix les plus bas

De nombreux industriels se plaignent de convocations régulières pour renégocier les prix. L'une des armes les plus redoutées d'Amazon est un algorithme, assure le site d'informations américain Recode. Il permet au géant du e-commerce d'identifier le prix le plus bas pratiqué sur le Web et en magasins pour un produit donné et de s'aligner dessus. Et ce même s'il s'agit d'un tarif de Costco, qui vend surtout des gros conditionnements... Le fondateur de jet.com, Mike Lore, désormais patron de walmart.com, affiche la même agressivité. Faire de Walmart le champion toutes catégories des prix (devant Amazon) est l'une de ses priorités.

Le leader mondial de la distribution convoque régulièrement ses fournisseurs pour leur demander de s'aligner sur les tarifs d'Amazon. Peu importe les différences de volumes et les contreparties, seul compte le prix proposé au consommateur. La puissance de feu de Walmart est un moyen de pression idéal sur les industriels. S'ils peuvent se passer d'une présence sur walmart.com, il leur est en effet plus difficile de prendre le risque de ne plus apparaître dans les hypermarchés Walmart...

US textile bodies suggest actions to tackle trade deficit

13 May '17



Outlining causes of the \$95 billion US [trade](#) deficit in textiles and apparel, four US [textile](#) trade associations – the National Council of Textile Organizations (NCTO), American Fiber Manufacturers Association (AFMA), Narrow Fabrics Institute (NFI), and United States Industrial Fabrics Institute (USIFI) – have suggested remedial actions to tackle the same.

In their joint comments submitted to the US department of commerce, the coalition of domestic textile manufacturers have recommended six specific actions to tackle the US trade deficit and spur growth in US textile and apparel jobs and output. The recommendations are elimination of unnecessary exceptions in free trade agreements (FTAs), expansion and improving ‘Buy American’ programmes, prioritising customs enforcement, tackling currency manipulation, enacting comprehensive tax reform, and addressing regulatory burdens.

“The US textile industry strongly supports the (Trump) Administration’s desire to investigate the causes of our nation’s trade deficit and respectfully requests that the Administration take steps as soon as feasible to address the root issues associated with this persistent and severely damaging problem,” the associations said in their joint comments.

In addition, NCTO's Upholstery Fabrics Committee (UFC) has submitted a separate statement detailing the reasons for the US trade deficit in upholstery fabrics, focusing on the imbalance with China in particular. The UFC recommended that the US government should self-initiate countervailing duty and dumping procedures against Chinese upholstery fabrics. "Doing so would provide a mechanism to assess appropriate penalty tariffs on Chinese imports of woven upholstery fabrics in roll form, in cut-and-sewn kits, and in upholstered furniture," it noted.

Cut-and-sewn kits are comprised of upholstery fabrics that are cut, sewn and attached to furniture frames and filled with foam. Since they enter the US duty free, they are a huge issue and represented an estimated \$829 million of Chinese exports to the US in 2016. "Addressing imported Chinese upholstery fabrics and cut-and-sewn kits would encourage increased imports of finished upholstered furniture, so the downstream finished product from China should be covered as well," UFC said in its statement.

Praising President Trump for ordering review on causes of significant US trade deficits, NCTO president and CEO Auggie Tantillo said, "A trade deficit study like this should have been initiated years ago."

"If America is to reverse its trade-related red ink and create more jobs, policymakers must have a better understanding of the policies and economic factors responsible for driving production offshore," he added. (RKS)

28 avril 2017

Walmart déclare la guerre à Amazon

Le leader américain des hypers brise le Yalta de la distribution et multiplie les offensives dans l'e-commerce, offrant notamment des rabais sur 10.000 produits si les consommateurs récupèrent leur commande en magasin.

Aux États-Unis, la guerre fait rage entre Walmart et Amazon. Depuis une semaine, le leader de la distribution en grandes surfaces offre 3 à 5% de rabais sur 10.000 produits sur son site Internet si les consommateurs récupèrent leur commande en magasin. L'offre sera élargie à plus d'un million de produits d'ici à fin juin.

«L'e-commerce générant de faibles marges, il est plus difficile à défendre auprès d'actionnaires qui attendent avant tout des dividendes. Mais c'est là que se fait aujourd'hui la croissance»

Michelle Grant, analyste chez Euromonitor

Un enjeu primordial pour Walmart (482 milliards de dollars de ventes en 2016, dont 308 aux États-Unis). Le groupe mise sur ses 5330 magasins dans le pays pour se différencier d'Amazon, réduire ses coûts logistiques et encourager les achats d'impulsion. «Walmart donne ainsi aux consommateurs le contrôle sur les prix», commente Michelle Grant, analyste chez Euromonitor.

Walmart a lancé il y a huit mois une offensive choc pour gagner du terrain face à Amazon. S'il reste de loin numéro 1 tous circuits confondus, l'écart s'est creusé en ligne: le géant mondial de l'e-commerce caracole en tête, avec 33% du marché, contre 7,8% pour Walmart. «Pendant longtemps, l'activité en ligne n'était pas une priorité de Walmart, explique Michelle Grant. L'e-commerce générant de faibles marges, il est plus difficile à défendre auprès d'actionnaires qui attendent avant tout des dividendes. Mais c'est là que se fait aujourd'hui la croissance, il est désormais impossible de l'ignorer.»

Malgré la difficulté d'Amazon à faire la preuve de la solidité de son modèle économique dans l'e-commerce, le «pure player» américain est, lui, la coqueluche des investisseurs. Avec 432 milliards de dollars de capitalisation boursière, Amazon pèse deux fois plus lourd que Walmart (227 milliards de dollars).

Une offre en ligne étoffée

Longtemps, un pacte tacite de non-agression existait entre les deux géants. Walmart ne s'aventurait pas sur l'e-commerce et Amazon se concentrait sur le online. Un accord désormais caduc. Amazon a été le premier à le briser en multipliant les incursions dans la distribution physique. D'abord avec des consignes de retrait installées dans des centres commerciaux, ensuite avec de vrais magasins. Le premier, **une librairie Amazon Books, a ouvert à Seattle fin 2015**. De quoi affoler les distributeurs traditionnels, même si la rumeur d'une ouverture d'un magasin sur la 34e Rue à New York ne s'est jamais concrétisée et que l'ouverture à Seattle d'Amazon Go, une supérette sans caisse annoncée en grande pompe fin 2016, vient d'être reportée sine die pour cause d'imperfections du système de paiement...

En un an, le nombre de produits vendus sur walmart.com passe de 8 à 20 millions, contre plus de 300 millions pour amazon.com

Face à la diversification omnicanale d'Amazon, Walmart n'est pas resté les bras croisés et a accéléré ses efforts en ligne à partir de l'été 2016. **Le groupe a mis la main pour 3,3 milliards de dollars sur le discounter Jet.com**, une pépite américaine du Web, appréciée des jeunes. Le premier distributeur mondial s'offre ainsi l'expertise de son fondateur, Marc Lore, propulsé à la tête de son activité e-commerce avec la mission de rafler la première place. Il réorganise la division. Pour gagner en efficacité, Walmart met en commun les achats de ses magasins et de son site Internet. Un moyen de tirer profit de sa puissante et redoutée centrale d'achat. Pour se libérer du coût «du dernier kilomètre» (souvent 20% du coût total de livraison), le groupe s'appuie sur sa flotte de 6700 camions pour livrer le client non pas chez lui, mais dans les magasins. Walmart veut favoriser le «click&collect» avec des rabais massifs.

En parallèle, le roi des grandes surfaces étoffe son offre en ligne en recrutant de nouveaux commerçants sur sa marketplace. En un an, le nombre de produits vendus sur walmart.com passe de 8 à 20 millions, contre plus de 300 millions pour amazon.com. Et alors qu'Amazon annonce début avril son projet de recruter aux États-Unis 30.000 employés à temps partiel dans ses 70 entrepôts américains et centres d'appels, Walmart réorganise sa division logistique. Cette refonte devrait impacter à hauteur de 10% les effectifs de la branche, soit 300 postes.

« Acquérir des talents »

Ces mesures s'ensuivent d'une série d'acquisitions de taille modeste, notamment dans la mode et les accessoires: ShoeBuy, MooseJaw, Hayneedle, ModCloth... Jusqu'au rachat, la semaine passée, pour 9 millions de dollars du nom de domaine shoes.com. La rumeur attribue par ailleurs à Walmart l'intention de racheter les magasins Bonobo. «Walmart semble avoir été guidé par la volonté d'acquérir des talents et une expertise, de se positionner sur des catégories génératrices de marges confortables et le souhait de renforcer son offre de produits exclusifs», avance Michelle Grant.

Les premiers résultats sont encourageants, même s'ils ont sans doute été dopés par l'intégration de Jet.com. Au 4e trimestre, la croissance du e-commerce atteint 36%. Pour la

première fois, il fait mieux que son grand rival (+22%). Il n'empêche, le signal est clair. Walmart est de retour dans la course.

Carrefour déploie ses efforts en ligne

Longtemps frileux en matière d'e-commerce, Carrefour pousse ses pions sur la Toile en France et mise sur son profil omnicanal pour contrer Amazon et Cdiscount. Le groupe, qui réalise 1,6% de son activité en ligne (contre 3,5% pour Ahold Delhaize et 5% pour Casino), a pour objectif de tripler cette part d'ici à 2020 et d'atteindre 4 milliards d'euros. En France, les ventes d'Ooshop ont bondi de plus de 10% en 2016. De son côté, Rue du Commerce a élargi son offre à 3 millions de produits. Le service de retrait en magasin proposé par le site a permis à Carrefour de recruter 400.000 nouveaux clients. Après GrandsVins-Prives en 2015, le site de petfood Croquetteland et Greenweez (produits bio online) en 2016, le groupe envisage d'autres rachats de pure-players en ligne.

VN textile sector urged to diversify raw material import sources

Update: May, 10/2017 - 17:50

HCM CITY — The Vietnamese textile and garment industry needs to diversify its raw material import sources if it wants to develop, a senior industry figure has said.

Nguyễn Thị Tuyết Mai, deputy general secretary of Việt Nam Textile and Garment Association (VITAS), said with exports of US\$28.5 billion last year, Việt Nam is one of the five biggest exporters in the world.

But to achieve this, the country imports large volumes of feedstock including yarn, fabric and others, she said.

“Depending on one or two sources will limit manufacturers’ production capacity and development. Seeking new sources is necessary for the industry to lessen its dependence on traditional sources in ASEAN and China.”

Members of VITAS and the HCM City Association of Garments, Textiles, Embroidery and Knitting (AGTEK) agreed that India is one of the best alternative choices.

Phạm Xuân Hồng, chairman of AGTEK, said many Vietnamese garment companies have visited India to explore co-operation opportunities and returned impressed with the country’s garment and textile industry.

Many raw materials available in India fit their needs, he said.

“For a long time, Việt Nam has imported garment and textile raw materials from China. It is now time to upgrade technologies as well as have more raw material sources.”

Mai said establishing co-operation with India is a good idea.

Indian products have good quality and prices thanks to the free trade agreement signed between India and ASEAN, she said. Furthermore, garment and textile is among the products on which India would cut taxes in future, she said.

“This is an opportunity for Vietnamese to find a new raw material source.”

The Indian consulate in HCM City has promised strong support for Vietnamese companies seeking to tie up with their Indian counterparts.

The two governments have put garment and textile in the priority list for further development, it said.

It hoped a large Vietnamese delegation would attend the 2017 Textile India, a garment and textile exhibition in Ahmedabad, India, from June 30 to July 2, saying there they could find all the products they need from yarn and fibre and cotton.

The exhibition would also enable the Vietnamese companies to study the Indian garment and textile industry closely and identify new raw material sources, it added. — VNS



80 European Brands Come To Vietnam In Anticipation of FTA 2018

Posted: 19 May 2017 07:59 PM PDT

About 80 European brands from the fashion and accessory, food and beverages, perfumes, interior design etc shall come under the banner of **EuroSphere** to HCMC on June 16 & 17 in anticipation of EU- VIETNAM FTA becoming active in early 2018. EuroSphere 2017 is a new concept trade event dedicated to bringing various European quality products to the Vietnamese and Southeast Asian market. It was introduced in the context of the new Free Trade Agreement between the EU and Vietnam (EVFTA), Vietnam being the second country in the ASEAN, after Singapore, to sign such an agreement. With strong expectations of the FTA being effective in early 2018, the European companies have started to explore the Vietnamese market in fashion and various other categories .

Vietnam's trade with the EU in the first 11 months of 2016 totalled \$40.76bn, according to Vietnam Customs. The bloc was Vietnam's second-biggest export market, worth \$30.72bn (up 9% on the same period of 2015, and accounting for 19.2% of the total), and its fourth-biggest source of imports (\$10bn, up 9.7%, and 6.4% of the total). Machinery and appliances accounted for just over half of Vietnam's

exports to the EU, 50.1%, with telecommunications equipment comprising 33.5% of all exports. Footwear and hats accounted for 12.1%, and textiles and textile articles 10.4%. Vietnam's imports from the EU, meanwhile, included machinery and appliances (27.4% of the total), chemicals (17.8%) and manufactured goods (11.3%).

Vietnam's exports of textile, clothing and footwear to the EU are expected to more than double in 2020 as a result of the EVFTA, according to law firm Duane Morris.

EVFTA negotiations concluded in December 2015. To realise its benefits, Vietnam and the EU agreed to quicken the ratification and bring it into force in 2018. The time is not much for garment and textile enterprises to prepare till then. Vietnam's textile and garment market share in the EU is low. By the end of 2015, Vietnam's textile and apparel products accounted for only 1.9 per cent of the share in the EU since they are imposed a high tax rate of 8 – 12 per cent. This reduces the competitiveness of Vietnamese textiles and garments. All textiles and garments exported to the EU will be entitled zero tax per schedule to be announced soon, giving a huge opportunity for Vietnamese textile and apparel companies to boost their market shares.

Vietnamese garment exports to the EU is currently subject to a tax rate of 12% on Apparel, 11.7%; seafood, 10.8%; and footwear, 12.4%. The tax rates have posed a formidable barrier to the competitiveness of Vietnamese goods. This is particularly true in the circumstance that the EU has signed FTAs with many countries which are Vietnam's direct competitors. A free trade pact with the EU will be a handy tool for removing this barrier. An FTA will enable these imports to be eligible for a 0% tax rate, which is expected to boost export sales to this vast market by 7-21% a year. Meanwhile, this pact will also cut down the import tariff currently slapped by the EU on Vietnamese garments from 12% to 0%. The zero tariff will substantially enhance the competitiveness of garment exports—Vietnam's export spearhead—and is likely to bolster sales by 20% annually.

Goods produced in Vietnam using plenty of materials imported from abroad sometimes fail to meet stringent requirements of local content and thus fail to enjoy preferences given by the FTAs in question. The EU, on the contrary, often accepts a flexible regime which can be applicable on case-by-case basis. In a recent workshop on FTA between the EU and Vietnam, Le Van Dao of the Vietnam Textile and Apparel Association maintained that regarding this industry, its benefits and export growth will depend largely upon the agreements on Rules of Origin set in the FTA documents. In the case of the previous FTAs Vietnam has signed with Japan or South

Korea, the local export garment industry has proceeded at a snail's pace on account of meticulous certificates of origin. Learning from experience, the Vietnamese industry is interested in more relaxed rules of origin which is under consideration of the EU .

On the whole, the FTA will bring profound changes in the Vietnamese export industry and will more than cover any negatives originating from the TPP cancellation as EU is again a huge and more quality conscious market with better pricing and realisation than US.

Last update 09:33 | 11/05/2017

Amazon provides ideal channel for Vietnam's apparel sale in EU

Textile and garment businesses of Vietnam hold considerable opportunities to sell their products to the European Union (EU) via the world's leading online shopping channel Amazon, foreign experts said at a seminar in Hanoi on May 10.



At the event, held by the Vietnam Textile and Apparel Association, Vietnamese businesses were provided with advice about e-commerce trends via Amazon by experts from Germany's Vorwarts GmbH company.

Vorwarts GmbH CEO André M. Åslund cited statistics that up to 76 percent of consumers use mobile phones to shop online, and 50 percent of mobile phone users shop via Amazon.

He said the quality of Vietnam's garment products completely satisfies EU consumers. Many enterprises in Vietnam and Asia often sell their products to the EU via intermediaries or outlets. However, they can cut down this intermediary step if products

are sold on Amazon, thereby reducing cost and improving Vietnamese apparel's competitiveness in EU markets.

Consumers' behaviours have changed much, he noted, elaborating that instead of being solely based on the prestige, their trust in a product is now based on many other tools such as the product review and description, or other consumers' assessment.

Therefore, businesses should pay more attention to quality information provision and product quality so as to increase good assessments. Those evaluations will in turn encourage EU consumers to buy Vietnamese products, Åslund said.

He also noted some challenges facing businesses when they want to sell goods via Amazon. He asked them to comply with regulations of EU markets and improve product design to meet consumers' taste.

Once consumers are satisfied, they will introduce products they bought to others, making Vietnamese goods known more widely, the German expert added.



Denim & Jeans Vietnam - June 7-8, 2017 HCM CITY



Exhibitors

Company Name	Country
Viet Hong Tekstil	Vietnam
Tuong Long	Vietnam
SA Trim	China
Coats	Vietnam
Delta Sourcing	China
HSD Zipper	Hong Kong
Phong Phu	Vietnam
Cheung Fai	China
JSV (Thailand Denim)	Vietnam

Demco Vina	Vietnam
Vlta Tekstil	HongKong
Prosperity Tekstil	China
Foizon Tekstil	China
Sinoweave	China
Charming Printing	China
KG Denim	India
Malwa Industries	India
Master Textile	Pakistan
Nexia SRL	Italy
Artistic Fabric Mills	Pakistan
DenimCo	Turkey
Indigo	Pakistan
Ginni International	India
Kilim Denim	Turkey
Azgard9	Pakistan
Yogotex Fabrics	Bangladesh
Garmon Chemicals	Italy
Officina+39	Italy
Artistic Milliners	Pakistan
Diamond	Pakistan
Tolkar Makine	Turkey
Kassim	Pakistan
Ribbontex SRL	Italy
TCE	Korea
Anubha	India
Rajby	Pakistan
Marfanidenim	Pakistan
Ultra Denim	India
Copen United Limited	USA
Sasha	Bangladesh
Pak Denim	Pakistan
Mekotex	Pakistan
Mactec	Italy
Fratelli Ricci Fabbrica Prodotti Chimici srl	Italy
Neela Blue	Pakistan
ISA Tan Tec	USA
BlueSign Technologies	Switzerland

Les secteurs affectés par l'industrie 4.0

07/05/2017 08:13

La 4^e révolution industrielle est en marche et les acteurs sont chaque jour plus nombreux. Les secteurs les plus touchés ? Ceux liés au travail manuel, suivis de ceux à fort potentiel d'automatisation comme le textile-habillement ou le montage électronique.



L'hôpital Binh Dân, à Hô Chi Minh-Ville, est équipé d'un robot chirurgical.

Les avantages d'une transformation numérique sont nombreux pour les entreprises quels que soient leur taille et leur secteur : amélioration des chaînes de valeur, collecte de bénéfices financiers liés à l'innovation et à l'amélioration des processus internes (de production, distribution, communication, management), augmentation de la productivité... Néanmoins, l'émergence du numérique peut être déstabilisante pour différents secteurs et notamment pour un grand nombre d'entreprises qui, n'étant pas préparées à s'adapter aux changements numériques, devraient souffrir d'un énorme décalage en termes de productivité, d'efficacité et d'innovation. Les industries traditionnelles sont de plus en plus touchées par ces bouleversements technologiques.

Les secteurs liés au travail manuel menacés

«Avec le développement et l'application rapides de l'intelligence artificielle et de la robotique intelligente, la 4^e révolution industrielle pourrait menacer les secteurs liés au travail manuel et certains travaux de bureau», estime Trân Viêt Hoà, chef adjoint du Département des sciences et des technologies (ministère de l'Industrie et du Commerce).

Pour illustrer ses propos, il cite un récent rapport de l'Université d'Oxford, la plus ancienne université britannique, qui indique que 47% des emplois pourraient être automatisés dans les années qui viennent, essentiellement des postes de travail qui ne requièrent aucune qualification professionnelle. Un autre rapport sur le travail et l'emploi mené par le Département des statistiques (ministère vietnamien du Plan et de l'Investissement) montre que plus de 90% des travailleurs vietnamiens dans les secteurs agroalimentaires et de la fabrication ont un bas niveau de qualification. *«Il s'agit d'un grand défi pour les politiques de développement industriel et des ressources humaines du Vietnam dans les années à venir»*, souligne M. Hoà.

Abondant en ce sens, Trần Dinh Thiên, directeur de l'Institut de l'économie du Vietnam, fait savoir que les secteurs liés au travail manuel seront les plus menacés par l'industrie 4.0, à commencer par ceux où l'automatisation des tâches est possible sur de nombreux maillons de la chaîne de production. *Exemple avec le secteur textile-habillement. Les machines seraient à même de remplacer beaucoup d'humains en travaillant 24 heures sur 24. « Dans les 20 années à venir, les voitures automatisées risquent de remplacer les chauffeurs et la nouvelle génération de robots et de machines va s'attaquer au secteur du montage électronique»*, précise M. Thiên.

«L'industrie 4.0 apportera de nombreuses opportunités aux pays en développement comme le Vietnam. Pourtant, concernant le secteur textile, 86% des emplois risquent d'être supprimés », remarque Nguyễn Thanh Huyền, directrice de la Compagnie générale de confection N°10.

Adapter le secteur de l'éducation



Dans le secteur textile, 86% des postes seraient menacés par l'industrie 4.0.

Actuellement, parmi les conditions nécessaires et suffisantes pour accueillir et s'adapter sereinement à la révolution 4.0, le Vietnam n'a pour atout que sa volonté.

Problème : le facteur essentiel est la créativité. Pour s'adapter, le pays devra restructurer son système d'éducation et de formation.

Trần Dinh Thiên explique que *«la croissance exponentielle du numérique de l'industrie 4.0 a un impact sur tous les secteurs d'activité »*. Pour le Vietnam, former les ressources humaines, notamment les travailleurs non qualifiés, est une approche beaucoup plus accessible pour amorcer la transition vers l'industrie 4.0. En outre, il faut développer les secteurs potentiels comme le tourisme, où il est impossible - à moyen terme en tout cas - de remplacer le personnel par les technologies informatiques.

«Avec un marché du travail où 90% des emplois dans l'industrie sont manuels, le gouvernement devrait accorder un programme d'aide spécifique focalisé sur l'amélioration de la qualification professionnelle », propose Trần Việt Hoà, chef-adjoint du Département des sciences et des technologies.

Lors de sa réunion périodique de mars, le gouvernement a reconnu et apprécié le rapport thématique sur la 4^e révolution industrielle du ministère des Sciences et des Technologies. *« Le Vietnam doit se montrer actif et trouver des solutions efficaces pour saisir les opportunités et réduire au maximum les impacts négatifs de l'industrie 4.0. Dans l'immédiat, il faut créer une percée dans les technologies informatiques »*, est-il inscrit dans la Résolution de cette réunion gouvernementale.

Enfin, le gouvernement a demandé au ministère des Sciences et des Technologies, en coopération avec ceux de l'Information et de la Communication, de l'Éducation et de la Formation, d'élaborer un projet sur le renforcement des compétences pour amorcer la transition vers l'industrie 4.0, lequel sera ensuite soumis au Premier ministre pour approbation.

Environ 85% des entreprises s'intéressent à l'industrie 4.0

Une récente enquête menée auprès de 2.000 entreprises membres de l'Association des PME de Hanoï montre que 85% d'entre elles s'intéressent à l'industrie 4.0. Parmi elles, 55% estiment que la 4e révolution industrielle aura des impacts importants sur l'économie vietnamienne. Par ailleurs, 79% des entreprises interrogées ont répondu n'avoir établi encore aucune stratégie en la matière.

Huong Linh/CVN