

	<b>East Africa wants place in global supply chains</b>	<b>1</b>
	<b>Bangladesh : time to go for man-made fibre</b>	<b>8</b>
	<b>Bangladesh : why Vietnam provides a useful benchmark for Bangladesh ?</b>	<b>10</b>
	<b>Bangladesh : Unilever, BGMEA sign MoU to improve livelihoods of workers</b>	<b>13</b>
	<b>Cambodia : EBA withdrawal, a destruction of EU achievements, PM says</b>	<b>15</b>
	<b>Canada : les secrets de l'envol des parkas Canada Goose</b>	<b>18</b>
	<b>China : trends that shaped China's fashion, luxury and retail landscape</b>	<b>20</b>
	<b>Chine : la mode « Made in China » à la conquête de Paris</b>	<b>31</b>
	<b>France : l'Assemblée Nationale va imposer un affichage environnemental et social</b>	<b>34</b>
	<b>France : Alibaba réfléchit à ouvrir un magasin Aliexpress en France</b>	<b>36</b>
	<b>France : Lacoste, Orchestra,...ils sont les champions de l'habillement</b>	<b>39</b>
	<b>France : la FNH lance un cri d'alerte</b>	<b>43</b>
	<b>France : Vector, une machine intelligente au service de la mode</b>	<b>44</b>
	<b>France : la marché de la mode reste en crise</b>	<b>45</b>
	<b>France : les super pouvoirs des vêtements intelligents</b>	<b>48</b>
	<b>France : porté par son succès en France, Vinted entre dans le clan des « licornes »</b>	<b>52</b>
	<b>India : new textile policy in the works to help India emerge as manufacturing hub</b>	<b>54</b>
	<b>Maroc : l'AMITH recrute pour la structure d'animation des écosystèmes</b>	<b>56</b>
	<b>Maroc : vers un retour en force de Mango</b>	<b>57</b>
	<b>Maroc : programme Imtiaz/Istitmar pour 318 millions de DH</b>	<b>58</b>
	<b>Maroc : pour un partenariat France-Maroc renforcé</b>	<b>59</b>
	<b>Maroc : impact négatif de la hausse du smig sur l'économie</b>	<b>60</b>
	<b>Maroc : ALE, la Turquie contre-attaque</b>	<b>62</b>
	<b>Monde : transparence accrue dans l'industrie de l'habillement</b>	<b>65</b>
	<b>Myanmar : une politique européenne de Gribouille</b>	<b>70</b>
	<b>Sri Lanka : SMEs on the road to recovery</b>	<b>72</b>
	<b>Suède : H&amp;M imperméable à la pluie de critiques contre la « fast fashion »</b>	<b>74</b>
	<b>Tunisia tries to boost local garment industry</b>	<b>76</b>
	<b>Tunisie : vers une économie circulaire dans le textile-habillement</b>	<b>79</b>
	<b>Tunisie : consommation locale de vêtements « made in Tunisia » : que des avantages !</b>	<b>82</b>
	<b>Tunisie : la FTTH veut promouvoir les vêtements verts</b>	<b>85</b>
	<b>UE : croissance soutenue des importations d'habillement à fin octobre</b>	<b>87</b>
	<b>USA : US-Mexico-Canada Agreement passage in House : a positive step</b>	<b>89</b>
	<b>Vietnam textile industry orders hit by African competition</b>	<b>90</b>
	<b>Vietnam : +7,5 % en 2019 pour le textile-habillement</b>	<b>92</b>
	<b>Vietnam : wide-opened doors for Vietnamese products to enter EU market</b>	<b>93</b>
	<b>Vietnam : textile sector stuck at bottom of value chain</b>	<b>95</b>
	<b>World : 10 key trends set to shape apparel in 2020</b>	<b>96</b>

# East Africa wants place in global supply chains

By: Jozef de Coster  
Published : Dec 2019



Textile was once a thriving industry in East Africa. Today, the region sees an opportunity for growth, even though the problems have not gone away. Plus, there is a China connection.

At the 10<sup>th</sup> edition of the annual textile event Origin Africa (Dar-es-Salaam, October 28-30), representatives from the cotton farming sector, the creative industries (fashion design) and several governments—all stressed the importance for East Africa to get more deeply involved in global value chains. How to get there? Easy question, difficult answer.

Textile was once a thriving industry in East Africa. And once again, according to Jas Bedi, honorary chairman of the African Cotton & Textile Industries Federation (ACTIF), it has a window of opportunity for growth.

Antoinette Tesha, director (textiles & apparel) of consulting company Msingi East Africa Ltd, from Nairobi, supports the optimistic vision of ACTIF. Msingi designed a textiles industry strategy for the Ugandan government and tried to estimate the impact of the textiles and apparel industry on exports and employment in East Africa (not including Ethiopia and other countries from the Horn of Africa) focusing on Kenya, Tanzania, Uganda and Rwanda. The Msingi consultants expect high growth rates in

the East African textiles and apparel industry resulting in \$2.7 billion exports and 200,000 jobs by 2030.

### **ICAC App for Small Farmers**

The cotton boards of the East African countries are expecting much from the hundreds of thousands of small cotton farmers in East Africa. They hope that farmers will be able to at least double the yield per hectare, adapt farming practices to climate change and increase the share of organic cotton.

Kai Hughes, executive director of the International Cotton Advisory Committee (ICAC), argued during Origin Africa that seed development has to be a priority. However, small farmers don't need Bt cotton to increase their productivity. He said: "Bt cotton does not increase yields, it only protects cotton from pests. It makes sense to grow Bt cotton in large fields of 200 hectares or more, not in the very small fields." He pitied the African smallholder farmers who mostly don't have any information about the impact of climate change.

ICAC wants to change this. Hughes announced the introduction of an ICAC app that will be given for free to the member governments. It will be an exceptional analytic tool which will inform smallholder cotton farmers, in their own language, about local weather forecasts and pests, and what to do about it. Hughes also insisted that the governments would have to play a more active role in teaching farmers best practices and in financing cotton research.

Though it's generally admitted that African cotton is of fairly good quality, often it is internationally sold at a discounted price. So, it's not surprising that many farmers shift to other crops. In Malawi, for instance, the number of cotton farmers decreased from 300,000 to 80,000 in the last few years, while cotton production fell from 100,000 metric tonnes to 15,000 metric tonnes.

Fortunately, organic cotton gets a premium price. With a share of only 1 per cent, organic cotton is still a marginal phenomenon in the global cotton market. But in Africa, organic cotton is strongly on the rise ( per cent in the last two years). According to Marco Mtunga, director-general of the Tanzania Cotton Board, in Tanzania the share of organic cotton is nearly 10 per cent. After China, India and Turkey, Tanzania is the world's biggest producer of organic cotton. Also in Uganda, production of organic

cotton is achieving high growth rates. It's clear that organic cotton is a market niche in which East Africa can be successful.

### **African Cotton, African Textiles**

Much to the regret of East African governments, most of the region's cotton is exported to countries like China and India. That's not what the governments want. They want to develop a complete cotton textile supply chain in their respective countries.

Their development strategies are not totally similar. Just like Ethiopia in the Horn of Africa, also Kenya, Tanzania and Zambia are East African countries with a strong desire not only to increase significantly their cotton production, but also to retain much more added value in the country. Some other countries, like Botswana, want to become successful garment exporters but don't dream of building a supply chain with spinning, weaving and textile processing mills. They think it's more realistic to import yarns and fabrics at sharp prices from the most competitive (Asian) textile countries.

Tesha remarked during Origin Africa that East Africa has a comparative advantage compared to countries like Bangladesh, Vietnam, Sri Lanka and Cambodia, which built successful garment export industries though they have never been cotton-growing countries.

In Tanzania, the government is of course happy with the growing number of jobs created by companies like JD United Manufacturing from China (denim articles, mainly for VF), the Tanzanian-Sumitomo (Japan) 50:50 joint-venture A to Z Textile Mills (knitted garments), or Mazava, a company of the Winds Group, with headquarters in Hong Kong (15,000 employees, focus on performance wear).

However, the government would be pleased if, instead of CMT (cut, make, trim) garment factories, a number of local and foreign investors would set up FOB-oriented companies in Tanzania, producing yarns, fabrics and apparel in integrated hi-tech factories that would enjoy economies of scale.



The government's textile vision is not yet clear. Should Tanzania specialise in bed linen and napkins, or rather in clothing textiles, or in both? Should the country try to attract denim manufacturers? Or should, after all, the government of Tanzania use its scarce financial resources to boost investments in a highly labour intensive CMT garment industry? Tanzania, with its 60 million inhabitants needs jobs, the more so since President John Magufuli has urged women to stop taking birth control pills, saying the country needs more people. Comparing Tanzania with India, the consultants of Msingi East Africa pointed out that the monthly wage in Tanzania is only \$90–95, around half that in India at \$160–180. Also, the power cost is lower at 6–9 US dollar cents per kilowatt hour compared to 10–12 US dollar cents in India.

Thanks to the textiles policy initiated by its first president (1961–85), the legendary Julius Nyerere, Tanzania has a complete cotton-to-clothing supply chain. Will it eventually decide to make a priority of the development and modernisation of the textile and garment sector?

Adam Zuku, CEO of Tegamat, the Textile and Garments Manufacturers Association of Tanzania, says: “The government has the intention to boost the sector. Now, action must follow. And action means money.” Mtunga confirms that the government is ready to take action.

### **Designers Want Recognition**

As never before, female fashion designers raised their voice during Origin Africa 2019. After having listened to some speeches, they criticised the (male) sector experts and even the Tanzanian deputy minister of industries Stella Manyanya for not

referring to the potentially important role of fashion design in the regional cotton-to-clothing supply chains and in service-oriented garment exporting factories. The minister was, however, warmly applauded when she proposed that Tanzanians should be encouraged to wear traditional clothing every Friday and Sunday, the holy days of respectively Muslims and Christians.

Tanzanian fashion designer and entrepreneur Kemi Kalikawe (brand Naledi) reacted: “When experts talk about the future of the African cotton-to-apparel value chain, not only the smallholder cotton farmers but also the designers are mostly forgotten. However, at the end of the day, we the designers are the ones who create most value. Unfortunately, in my country this is not recognised by the government and by the large clothing companies. I went to India and saw there that designers can work with factories and that factories want to work with designers. At the same time, I learnt that East African designers lack up-to-date training for working with factories and brands. We should learn making patterns and using CAD. Unfortunately, here in Tanzania we don’t even have fashion schools. That’s why I founded the Naledi Fashion Institute and the Naledi Fashion Incubator.”

Tanzanian designer Jamilla Vera Swai remarked: “International designers and brands are very interested in our creations and shows. However, though they get inspiration from us, our creative work is not respected or rewarded as intellectual property.” Tesha stressed that African fashion is one of the few fashions worldwide to have a strong identity. She pleaded for keeping this precious heritage alive.

A key event making East African fashion visible to the world is the annual Swahili Fashion Week, which this year will take place in Dar-es-Salaam from December 6 to 8. The event was launched in 2008 by Mustafa Hassanali, the chairman of the Tanzanian Fashion Association.

### **Africa United in AfCFTA**

On May 30, Africa made history as the agreement establishing the African Continental Free Trade Area (AfCFTA) officially entered into force. With 54 of the 55 member states of the African Union signing the agreement (small Eritrea is the only exception), Africa brought into being the largest trading bloc since the formation of the WTO in 1995. The bloc will unite 1.3 billion people, create a \$3.4 trillion economy and boost trade within the continent itself. Experts say that African and international investors will both

benefit from the agreement, as AfCFTA will make it easier for businesses to expand operations across the continent.

Many observers are sceptical. They point to the meagre results of existing regional trade agreements. In East Africa, inter-country trade remained modest in spite of EAC (East African Community), COMESA (Common Market for Eastern and Southern Africa) and SADC (Southern African Development Community). Sceptics are wondering how many years it will take for the AfCFTA to function effectively. The rules of origin are still to be negotiated and many obstacles need to be removed. What's the use of 90 per cent tariff liberalisation between two countries by July 1, 2020 if no navigable roads connect these countries?

China is said to have played a role in the AfCFTA trade pact. In 2017, China-Africa trade amounted to nearly \$150 billion. Tesha points out that in the coming years China will reduce its textiles and clothing exports by more than \$50 billion. First, Chinese textiles and clothing groups will probably continue relying on Southeast Asia for alternative production and export capacities. But since this region is rapidly becoming too expensive, within ten years East Africa will be the preferred investment region of the Chinese.

In Ethiopia, the Addis Ababa- Djibouti railway, constructed by China Railway Group with complete adoption of Chinese railway standard and equipment, is a demonstration project of China-Africa industrial capacity cooperation. The \$4 billion railway of 752 km, which started commercial operations in January 2018, reduces transport time and costs—for Chinese yarns and fabrics and other textile materials entering Africa via the port of Djibouti and garments manufactured in Ethiopia to be shipped to consumer markets.

In Tanzania, a \$10 billion project to build a new modern seaport in Bagamoyo, some 50 km north of Dar-es-Salaam, is backed by the state-owned China Merchants Port and an Omani sovereign wealth fund. It will include a special economic zone. In 2018, the project got the go ahead. However, in October 2019, the government of Tanzania has issued an ultimatum to the Chinese investor to either accept and work with its terms and conditions of the contract or leave.

American entrepreneur and consultant Samuel Meeks (ex-international training director at Levi Strauss International, now CEO of GCI, Garment Consulting

International), who lives in Madagascar, sees soaring interest from Chinese groups. He predicts that within two or three years, Madagascar will be Africa's biggest apparel exporter under the AGOA (African Growth and Opportunity Act), beating Kenya and all other AGOA-entitled African countries.

It's difficult to predict what will be the impact on Mauritius' well-developed apparel sector of the free trade agreement that the island country on October 17 signed with China. Will Chinese textile groups use Mauritius and its production base in Madagascar as a base to do business in the AfCFTA?



## Time to go for man-made fibre

*This will boost exports of apparel, say exporters and buyers*

### Star Business Report

Bangladesh needs to scale up production of garment items from man-made fibre to increase exports as the consumption of apparels made from the artificial textile raw material is rising globally, exporters, manufacturers and buyers said yesterday.

The export of apparel items produced from man-made fibre (MMF) from Bangladesh has remained stuck at 20 percent for many years although the production of such garment items has crossed 40 percent worldwide, according to a study of the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA).

In Bangladesh, the use of cotton-based yarn and the garment products produced from it is rising. But exporters are receiving lower prices from the sales of cotton fibre-made garment items.

Of the total garment items exported from Bangladesh last fiscal year, 74.14 percent was made from cotton fibre, up from 68.67 percent from that in 2008-09, the study showed.

Rubana Huq, president of the BGMEA, said the sector needs foreign direct investment and government assistance to divert to MMF-based garment production.

The government should also ease the rules to attract FDI to MMF textile production as the country has very low capacity in this segment, she said.

Ziaur Rahman, head of H&M for Bangladesh, Pakistan and Ethiopia, said the trend of garments shipped from Bangladesh shows higher concentration of cotton-made apparel items, whereas the global consumption is diverting to MMF.

“We are way behind in product development,” he said, while speaking on the findings of the study at the BGMEA office in Dhaka.

He said H&M pays 75 cents more to Chinese suppliers compared to Bangladeshi exporters for the same products, as China has the capacity to produce diversified items.

Bangladesh’s export is over-concentrated in five garment items – t-shirt, trouser, jacket, sweater, and formal shirt – and they together accounted for 73 percent of garment exports last fiscal year. The country shipped t-shirts worth \$7.01 billion, trousers \$6.93 billion, jackets \$4.38 billion, sweaters \$4.25 billion, and formal shirts worth \$2.32 billion in the year, according to the study.

Moreover, Bangladesh is too much reliant on only three markets, namely the European Union, the US and Canada and market diversification is taking place very slowly.

Last fiscal year, 83 percent of Bangladesh’s garment exports went to the three markets.

Khondaker Golam Moazzem, research director of the Centre for Policy Dialogue, said the industry has probably lost its appetite to compete.

But the garment industry grew up to the current stage amid strong competition in the 1980s and 1990s, he said.

“The sector needs FDI,” he said, adding that factories have opportunities to improve capacity and develop products and markets.

Ahsan H Mansur, executive director of the Policy Research Institute of Bangladesh, said the government needs to make at least two or three special economic zones fully functional, rather than developing 100 such zones at one go.

Md Mahbub-ur Rahman, deputy CEO of HSBC Bangladesh, suggested garment exporters explore the potential to develop a separate special economic zone of Bangladesh in Vietnam to grab a bigger share of the global apparel market.

## Why Vietnam provides a useful benchmark for Bangladesh



**Mostafiz Uddin**

If we were to describe the global garment and textile industry as a three-horse race, China would be out in front with two other horses fast closing in. These two horses are, of course, Bangladesh and Vietnam. Much has been written about the competition between these two countries in recent years. My personal view, which I will expand upon below, is that both countries have strengths in different areas when it comes to apparel manufacturing. For this reason, we have a great deal to gain by looking at areas we can learn from Vietnam in order to improve our competitive position and build on our existing strengths.

The most recent figures show that Bangladesh garment exports between January and September stood at USD 26.1 billion while Vietnamese exports were worth USD 24.43 billion. Taking October into account, Bangladesh exports amounted to USD 27.63 billion while Vietnam was at USD 27.10 billion.

At present, I believe Bangladesh has a number of competitive advantages over Vietnam. It has a more readily available supply of skilled and semi-skilled labour. Vietnam is certainly strong in the area of industry training but the textile industry there faces competition from other fast developing industries which, in many cases, pay higher wages.

There are two other areas where I believe Bangladesh outshines Vietnam in terms of apparel production. One is in the realm of sustainability and—a related issue—factory safety. Bangladesh has the safest garment industry in the world and, and the rewards for our massive efforts in the area of factory safety are still to be seen.

We are also, as an industry, leading the way in terms of sustainability generally, with many of our factories shifting to new, greener methods of production which use less water and energy and which are less energy-intensive. This shift has, of course, been demanded by apparel brands but our industry has shown a willingness and adaptability to respond. It has taken giant strides in this area, which are not always visible to the outside world.

But where can we learn from Vietnam? This is where I see huge opportunities. Firstly, it is worth considering that efficiency in Vietnam's apparel industry is higher than ours. Their efficiency is around 65 compared to 40 in Bangladesh. This means their export value is similar to ours despite the fact that their industry has around two million workers compared to four million in Bangladesh. This added value will only be matched by Bangladesh if we continue to invest in training and R&D, and surely this should send a clear message to policymakers in our country.

Vietnam has a major strength in high value products, and this is a direct result of the investment they made in training. Vietnam has invested in high standards of education in textiles and apparel, all aimed at implementing new industry technologies.

In Bangladesh, while we have lots of textile engineers, we need more innovators in areas such as machinery, software, digitalisation, automation, and robotisation. We cannot afford to allow Vietnam to steal a march on us on these areas.

Also worth noting is that in five to 10 years time, the low labour cost advantage of sourcing from Bangladesh will be obsolete and replaced by automation. We therefore need smart, well-educated local people who can guide us on how to adapt production lines accordingly, using the latest tech solutions.

Another area we can surely improve on is in terms of proximity of our RMG sector to the ports and associated infrastructure. Vietnam has an edge on Bangladesh in this area but it needn't be this way. Public-private sector partnerships could surely be developed to improve transport routes to Chittagong as well as the broader development of logistics infrastructure, including modernisation of the port facilities.

Finally, we have to look at how Vietnam has aggressively pursued foreign trade agreements, with the EU and Asia Pacific. Can we be doing more in terms of trade agreements? Our primary markets lie in the EU but is there an opportunity to tap into the US market—as Vietnam has so successfully done—or even the burgeoning Chinese market? Proximity brings its own challenges, but it needn't be a complete barrier to market success.

In summary, Bangladesh and Vietnam each has their own strengths and weaknesses in terms of apparel production. Some might suggest that a comparison between the two countries is a fruitless exercise but I believe it is highly insightful, for surely there is no better way to improve one's own standing than by learning from a successful competitor. To succeed long-term, our RMG sector must be on a journey of continuous improvement, and benchmarking against other leaders in the field can be an invaluable part in this process.

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

## Unilever, BGMEA sign MoU to improve livelihoods of workers

20

Dec '19



Pic: Shutterstock

Unilever Bangladesh and the Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) recently signed a memorandum of understanding (MoU) to start an initiative, named 'Aastha' (meaning trust), to work together on a number of sustainable development goals (SDGs) to improve the livelihoods of a million apparel workers, the latter said in a statement.

Kedar Lele, chief executive officer and managing director of Unilever Bangladesh, and BGMEA president Rubana Huq signed the MoU.

Through the partnership, Unilever, the largest fast moving consumer goods company in Bangladesh, intends to bring its brands' purpose to life while doing genuine good for the society.

The partnership will be the first-ever sectoral approach to fast-tracking SDG progress in Bangladesh. It aims to positively impact more than 1 million workers and enhance their overall health and well-being, said the statement.

Four SDGs and six national performance indicators have been identified as the key focus areas of the partnership. Those are: SDG 3 (Ensure good health and promote well-being for all at all ages); SDG 6 (Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all); SDG 12 (Ensure sustainable consumption and production patterns); and SDG 17 (Strengthen the means of implementation and revitalise the global partnership for sustainable development).

In addition, Unilever Bangladesh will make its products available inside factory premises at special prices exclusively for the workers. Unilever Bangladesh also signed independent MoUs with garment factories to improve livelihoods of their workers through different initiatives.

The factories are Newage Apparels, Fakir Fashion, AR Jeans Producer, Reza Fashions, Fakhruddin Textile Mills, Laila Styles, Dekko Accessories, Ecofab Ltd, Dekko Readywears, Dekko Garments, Dekko Globus Fashion, Agami Fashion, Esquire Knit Composite, Meghna Knit Composite, Sublime Greentex, Executive Hi-Fashion, Renaissance Apparels, and Southern Garments Ltd.

## EBA withdrawal a destruction of EU achievements, PM says

[Niem Chheng](#) | Publication date 11 December 2019 | 23:40 ICT



Hun Sen said Cambodia is keeping an eye on the Brexit situation to explore trading opportunities with Britain. [Heng Chivoan](#)

Prime Minister Hun Sen said the EU's possible suspension of its Everything But Arms (EBA) agreement amounted to a destruction of its achievements in the Kingdom and the demise of the opposition group.

Hun Sen made the remarks while addressing more than 6,700 students during a graduation ceremony in Phnom Penh on Wednesday, a day before the government sends its official response to the EU Commission regarding the human rights situation as part of the withdrawal procedure.

The commission launched the procedure on February 12, citing "a deterioration of democracy [and] respect for human rights" in Cambodia.

It completed its report on November 12 after a three-month investigation and had given the government a month to respond.



“The achievements you have helped me make would be annulled. Your words to me would not be meaningful anymore and it would also contribute to the death of the opposition group.

“The court has already announced its procedure, how and when it will proceed with the case,” he said.

Hun Sen was apparently referring to the legal cases of Kem Sokha and opposition activists.

Sokha, the former president of the Supreme Court-dissolved Cambodia National Rescue Party (CNRP), is under court-supervised bail on a treason charge.

He was arrested in September 2017 and charged under Article 443 of the Criminal Code with “conspiracy with a foreign power”. He faces a maximum of 30 years in prison if found guilty.

The Phnom Penh Municipal Court has set January 15 as the trial date.

Hun Sen reiterated that Cambodia could only follow the EU’s recommendations that are not related to judicial affairs.

He warned that any suspension of EBA would affect not only Cambodia, but also EU businesses in general as they would have to pay more import taxes when the withdrawal takes effect.

The government’s response to the EU, he said, is merely a “reply” to its “accusations”.

“I have already told [Minister of Foreign Affairs] Prak Sokhonn that this is just a reply to what you [the EU Commission] have sent to us. I reply in terms of a dialogue, not elaboration. You have to understand this,” he said.

Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation spokesman Koy Kuong said on Wednesday that the ministry would issue a press release on Thursday regarding the government’s response to the EU Commission.

Hun Sen said Cambodia is not only trading with the EU, but also with other partners while diversifying its economy beyond the garment sector and others.

He said the government was keeping an eye on the Brexit situation to explore trading opportunities. Britain, he said, would remain the main importer of products from Cambodia even after leaving the bloc.

“We want to see Britain exit the EU with an agreement. If their economy remains strong after the divorce, they could buy more products from Cambodia,” he said.

In any event, he said an EBA suspension was not his main concern, saying the government cared more about a lack of water and the low rice prices faced by Cambodian farmers.

“For international affairs, I’d rather keep abreast of news on Brexit, [Myanmar’s] Rohingya issue, [US President] Donald Trump’s impeachment hearing and North Korea’s nuclear development,” he said.

Hun Sen reiterated that he would not exchange national sovereignty with aid or any preferential scheme, saying that upholding democracy and human rights could not overstep legal boundaries.

“Democracy, human rights and trade . . . all these must be practised in accordance with the law. I cannot follow the law of other [countries] and no one can force us to respect it unless it is within the UN constitution.

“You cannot force another country to follow your law. No!” he said, referring the EU bloc.

Hun Sen said he prioritised peace over democracy and human rights as they could not exist without it.

“The chicken or the egg, which one came first? Peace is born before democracy and human rights, though democracy and human rights contribute to the maintaining of peace. We have to accept this,” he said.

Royal Academy of Cambodia president Sok Touch said: “On this [EBA] issue, both sides are looking to each other.

“But what matters the most is peace, because without it we cannot talk about other things.”



Lire le journal

# Les secrets de l'envol des parkas Canada Goose

Le concurrent nord-américain de Moncler mise sur l'ouverture de boutiques et de sites d'e-commerce pour grossir de plus de 20 % par an.

Par **Ivan Letessier**

Publié hier à 08:04, mis à jour hier à 15:10



La boutique milanaise de Canada Goose, via della Spiga. *Canada Goose*

Son logo rouge et bleu en forme de mappemonde centrée sur l'Arctique est le symbole d'une mini-révolution dans l'univers du luxe. L'envolée de Canada Goose, connu pour ses parkas doublées en plumes d'oie permettant de supporter les températures polaires (800 à 1 000 euros pièce), prouve qu'il est possible de créer rapidement une griffe d'envergure mondiale. La marque a été lancée en 2000, sous l'impulsion de Dani Reiss, petit-fils du fondateur de Metro Sportswear, une PME de Toronto fabriquant des uniformes et des vêtements d'extérieur pour les policiers et les gardes forestiers canadiens.

La société, créée en 1957, réalisait alors quelques millions de dollars canadiens de chiffre d'affaires. «Auparavant, nous faisons seulement des vêtements fonctionnels ; aujourd'hui, le fonctionnel est devenu

*à la mode, résume Dani Reiss, PDG de l'entreprise depuis 2001. Nous sommes le Land Rover de la mode, mais nous ne sommes pas juste une marque de mode. Le fonctionnel prime.»*

L'entrepreneur a posé les bases du succès en greffant les règles du luxe sur l'histoire de la société: il a garanti la pérennité du «made in Canada» pour ses parkas, en a assuré la popularisation grâce à des partenariats dans le cinéma et a développé la distribution. Résultat: le chiffre d'affaires a quadruplé depuis quatre ans, à 831 millions de dollars canadiens (567 millions d'euros) sur l'exercice clos fin mars 2019, et sa marge opérationnelle atteint 24,5 %. Le groupe ne compte pas s'arrêter là: il ambitionne une croissance annuelle de ses ventes d'au moins 20 % dans les trois prochaines années.

L'accélération récente est liée au développement d'un réseau de distribution en direct. Il y a cinq ans, 100 % des ventes étaient réalisées en gros auprès de distributeurs. Sur le dernier exercice, la part du chiffre d'affaires fait dans les 11 boutiques opérées par la société et sur ses 12 sites d'e-commerce était de 52 %. *«Nous allons continuer à ouvrir des boutiques, lentement et prudemment, confie le PDG, qui tient à maintenir le taux élevé de chiffre d'affaires au mètre carré du réseau. L'omnicanal est la clé. Le plus important est que nos clients achètent en direct, en ligne ou en boutique.»*

La prochaine boutique ouvre ce lundi à Paris sur 530 mètres carrés. *«Les Français comprennent le luxe, ses valeurs d'héritage, d'authenticité et de réputation»,* confie Dani Reiss. Ce troisième magasin en Europe, après Londres et Milan, signe la volonté d'accélérer l'internationalisation du groupe, qui réalise 35 % de ses ventes dans son pays d'origine et 30 % aux États-Unis. *«Nous continuons à grossir aux États-Unis, mais nos opportunités de croissance sont surtout en Asie (notamment Chine, Japon et Corée) et en Europe»,* confie le PDG, qui vise vingt boutiques dans le monde fin 2020.

## **Collections urbaines**

Les relais de croissance ne sont pas seulement géographiques. Canada Goose continue d'élargir son offre. S'il n'est pas question de sortir des maillots de bain, la griffe veut vendre bien d'autres choses que des polaires. Elle a lancé des coupe-vent et des collections urbaines, avec de la laine Loro Piana, et prépare sa diversification dans les chaussures.

Cotée en Bourse depuis mars 2017, la société valorisée 3 milliards de dollars canadiens (2 milliards d'euros) est victime de son succès: Canada Goose et son fameux logo sont de plus en plus victimes de contrefaçons. Alors que les marchés financiers spéculent sur une possible cession de son rival Moncler (1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires, 10,5 milliards de valorisation), Canada Goose pourrait allécher des groupes de luxe. Le fonds d'investissement Bain, qui a pris 70 % du capital fin 2013 et détient 54 % des droits de vote, aura son mot à dire. Mais Dani Reiss (35 % des droits de vote) aussi.

# This Decade in China: Part Two

BoF reflects on the past decade, examining the trends that shaped China's fashion, beauty, luxury and retail landscape, from the fall of foreign fast fashion brands, to Hong Kong's pro-democracy protests.

BY [ZOE SUEN](#) DECEMBER 19, 2019 11:55

*As the 2010s come to a close, BoF reflects on how the past decade transformed the fashion industry — and the culture at large. Explore our insights [here](#).*

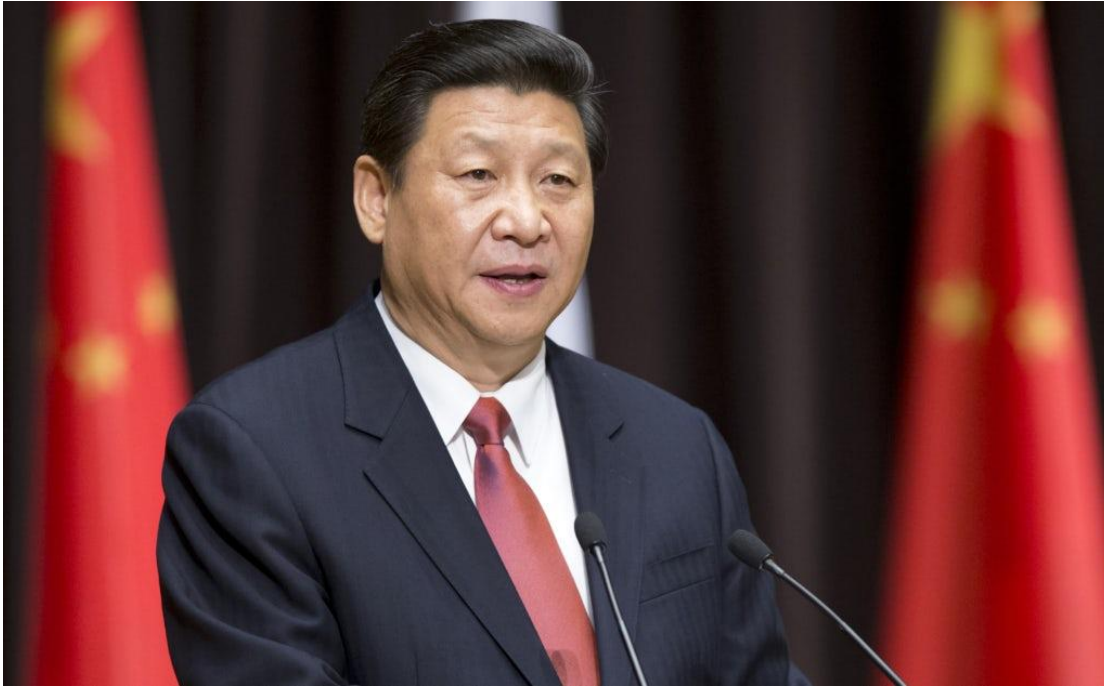
**SHANGHAI, China** — Last week, BoF began its [two-part series](#) looking back on the decade of China, from the rise of WeChat to the country's 'consumption upgrade.' But in a nation now the centre of global commerce, boasting a fashion market worth over \$372 billion, there's plenty still to cover.

Below, the story shifts to politics, consumer behaviour and media to examine the forces that have helped define China's fashion, beauty and luxury markets from 2010 to today, with an eye on the trends likely to shape the years to come.

## The Rise (and Rise) of Xi Jinping

Following his appointment in **2012** as general secretary of the Communist Party — and as President of the People's Republic of China the following year — Xi Jinping's economic policies have defined how companies are able to navigate the country's shifting business landscape. Via the ambitious **Belt and Road** initiative, which aimed to connect China's manufacturers to developing markets in Africa and Southeast Asia, Xi paved the way for other Chinese investors to develop their presence globally. After the removal of presidential term limits in 2018, meaning he could serve for life, President Xi's hold on China won't be loosening anytime soon.

Beijing has increasingly employed the internet as a tool to serve its political interests through an extensive censorship regime and an increasingly robust "Great Firewall." This has resulted in a parallel tech landscape and helped fuel the rise of apps like WeChat. The decade also saw significant investment into China's lower-tier cities, which are now white-hot consumption centres, and spending overtook manufacturing to become China's main GDP growth driver.



Chinese President Xi Jinping addresses students of MGIMO | Source: Shutterstock

Xi's election was followed by the launch of far-reaching anti-graft campaigns, which indicted over 100,000 people for corruption-related offences including the gifting of luxury goods. Years later, China's slowing economic growth and mounting debt spurred attempts to boost consumption: rounds of trillion-yuan tax cuts did away with substantial mark-ups for luxury goods, whereas a crackdown on grey market ("daigou") practices encouraged shoppers to spend closer to home. Amid the ongoing **US-China trade dispute** and volatile relations with President Donald Trump, Xi's focus on limiting foreign technology's power in China has underscored self-reliance as a virtue. That will go on to define China's tech and innovation scene in the new decade, although Europe's luxury brands continue to walk a fine line by cosying up to both superpowers.

### **Luxury Met Its Most Important Consumers**

China's digitally native younger spenders have proven especially vital for brands' bottom lines this decade. Increased spending on high-end products from bags to jewellery have driven growth for what would become, by the end of the decade, the largest global market for luxury goods. So-called 'Post-'90s' and 'Post-'00s' shoppers also helped shape the marketing strategies of luxury brands globally by incentivising the chase for new formats and mediums — from collaborating with hit video games to community-focused youth culture gatherings — alongside a deeper focus on merchandising to cater to each generation's unique characteristics. Elsewhere, a sea change in tourist behaviour (thanks to tax cuts, currency fluctuations and a slowing local economy) saw affluent Chinese travellers spend less abroad and more at home.

### **Omnichannel Became Omnipresent**

The 2010s yielded global advancements in augmented reality, facial and voice recognition and new digital platforms, but China led the charge.

As mobile e-payments (totalling half of all Chinese payments in **2015** according to Daxue Consulting) helped break new digital technologies into the physical retail space, bridging e-commerce and brick-and-mortar channels became the norm. In a **2017** letter to Alibaba’s shareholders, **Jack Ma** coined the phrase ‘**New Retail,**’ describing how “the boundary between offline and online commerce [will disappear] as we focus on fulfilling the personalised needs of each customer.”

Luxury players expanded aggressively across the mainland in the first half of the 2010s, only to scale back on cookie-cutter brick-and-mortar stores in response to a slowing market (Prada went from 49 to 33 stores **between 2013 and 2015**). By the time omnichannel strategies went mainstream, the ubiquity of e-commerce, repatriation of luxury spending and a better grasp of geographic and demographic segmentation demanded a new approach. Thereafter, brands invested in digital activations like WeChat games or e-commerce (typically by partnering up with a giant like Alibaba’s Tmall or JD.com’s Toplife, which was acquired by Farfetch in **2019**). Content-friendly pop-ups and exhibitions designed to be experienced physically and digitally also took hold; mall and department store giants like Beijing’s SKP headed down the art-mall route.

## Geopolitics Went Global

LVMH, Richemont and Kering saw sales in **Hong Kong** suffer after protests which began in June **2019** against a proposed extradition bill evolved into a wider — and later, violent — fight for police accountability and universal suffrage. Tourists from mainland China (a boon for local retail) dropped by as much as 90 percent in some months from the previous year’s total, according to Hong Kong’s Travel Industry Council.



Protest against extradition law in Hong Kong | Source: Shutterstock

In August 2019, Beijing introduced a ban on solo travellers to Taiwan — which has long been at loggerheads with China over its sovereignty — the estimated cost of which could hit **\$900 million** by January 2020. Meanwhile, recent reports uncovering the Chinese government’s mass imprisonment of Uighurs in the autonomous region of Xinjiang turned the microscope onto global retailers such as H&M, Esprit and Adidas, whose supply chains have reportedly been subcontracted to factories manned by muslim minorities under circumstances of forced labour.

### **As Local Mega-Brands Thrived, Foreign Fast Fashion Fleed**

Homegrown mass-market fashion brands like Heilan, Peacebird, GXG and Metersbonwe upped their game by establishing strong physical and digital footholds and tapping into decades of consumer know-how. But the cutthroat market proved too much for global fast fashion players like Forever 21, New Look, Asos and Topshop, who made their mainland debuts from the 2000s but exited the mainland in recent years after failing to localise and sustain momentum. Some foreign giants are still present (Zara, H&M and Uniqlo to name a few), keeping consumers interested by tapping into nation-wide shopping festivals, buzzy collaborations and local ambassadors. Whether these moves will continue to give them the edge beyond 2020 remains to be seen.

### **Sustainability Got Off to a Slow Start**

In **2012**, Beijing made environmental care a national priority after myriad air, water and food poisoning scandals pushed the country to breaking point. Helmed by President Xi — a vocal supporter of the Paris Agreement on climate change — the government’s **2016** five-year-plan set a target of 4.5 million tonnes for recycled textile production by 2020. Beijing’s **2018** decision to cease serving as a global dumping ground for nearly half of the world’s recyclable waste could push leaders to rethink their waste management policies, and in **2019**, Shanghai’s municipal government rolled out strict new recycling laws that could soon be implemented nation-wide.

Sustainable fashion, however, took a backseat for much of the 2010s. Although 70 percent of surveyed Chinese consumers recognise consumption’s impact on the environment, sustainability hasn’t become a priority. Industry pioneers like Icicle, Erdos, alongside Modern Media Group Style Editorial Director Shaway Yeh, have their work cut out in years to come.

### **Investors’ Spending Sprees Plateaued**

The decade witnessed a host of global fashion group investments by Chinese companies. Labels like Sonia Rykiel to Buccellati were snapped up by Chinese firms, while Shandong Ruyi and Fosun raced to become the mainland’s version of LVMH with their acquisitions (SMCP, Aquascutum, Gieves & Hawkes, Cerruti 1881 to the former; Lanvin, Caruso, Wolford, Tom Tailor and St John Knits to the latter). Meanwhile, affluent heirs Adrien Cheng (of Hong Kong jeweller Chow Tai Fook) and Wendy Yu bet on Moda Operandi and Mary Katrantzou respectively.





Lanvin store front, IFC Shopping Mall in Shanghai | Source: Shutterstock

But **not all of them panned out**, and new government measures seeking to limit overseas investment have tempered the buying frenzy. Sonia Rykiel, acquired by First Heritage Brands in **2012**, entered receivership in **April 2019**; Gansu Gangtai Holding is reportedly seeking a buyer for Buccellati. While Shandong Ruyi's **2018** deal to buy **Bally** from JAB Holding is at a standstill, the group is reportedly facing 2 billion yuan (\$284 million) in debt after spending over 40 billion yuan (\$5.6 billion) since 2010. Still, European brands continue to prove attractive additions to mainland portfolios and Chinese firms have the liquidity to take on brands other players would find too risky.

### Digital Darwinism Struck Fashion Media

Grappling with a decade of digital disruption, some Chinese media players shuttered print publications, while others pivoted towards younger audiences. *Self Magazine's* local edition, alongside Modern Media Group's creative lifestyle title *Outlook Magazine*, were among those to cease operations **after 2016**.

Established publications developed new verticals to target increasingly niche audience segments and drive revenue, from the *Vogue China's* millennial-centric *VogueMe* and *VogueFilm* to *Elle China's* *ElleMen China* and *GQ China's* WeChat-only sponsored content channel *GQ Labs*. Local editions of *Harper's Bazaar* and *Esquire* experimented with monetising digital covers of top celebrities to tap into local idol culture — fans have been said to purchase thousands of 'covers' to support their favourite stars. But as the landscape shifted, industry heavyweights got restless and an exodus of senior executives rocked Condé Nast China, Trends Media and Huasheng Media in **2018**.

Despite an already-crowded scene, new players thrived. Media and events stalwart Yoho! captured the hearts of the country's digital savvy youths, and Huasheng Media (licensee of titles like *T Magazine*, *Wallpaper* and *Kinfolk*) succeeded in acclimatising niche publications to the Chinese market. Though the road ahead remains uncertain for industry giants and newcomers alike, a digital-focused community-led approach will remain a north star for many brands in the years ahead.

时尚与美容

FASHION & BEAUTY



Machine-A store | Source: Courtesy

### How a Nondescript Boutique Wooed China's Fashion-Forward Students

Multi-brand boutique Machine-A has become a go-to for London-based Chinese students seeking up-and-coming designer pieces. Despite the cramped interior of its unassuming Brewer Street store in Soho, shoppers are attracted by its teams' discerning eye for global talent. "The store buys unique pieces that you can't find online," says Shanghai-based analyst Kathy Kang, who was delighted to discover Chinese designer Ximon Lee during her last visit. (It also helps that the store ensures a Mandarin-speaking staff member is always available). Fashion school students — thankful for the brand's work in championing recent graduates — have become Machine-A fans and helped drive its annual growth rate to 35 percent. Becoming profitable will be its next big challenge. (*Irina Li for BoF China*)

### What Luxury Brands Can Learn from Taobao

Alibaba-owned B2C marketplace Taobao has long been popular with younger Chinese shoppers thanks to its wide range of distinctive and affordable brands, but luxury players could also learn a thing or two from its boutiques. Responsive and personable customer service is key: most Taobao boutique reps are online for over 16 hours every day of the week. Some sales associates will try on products for customers, working as personal shoppers and de facto influencers to establish intimate brand-shopper

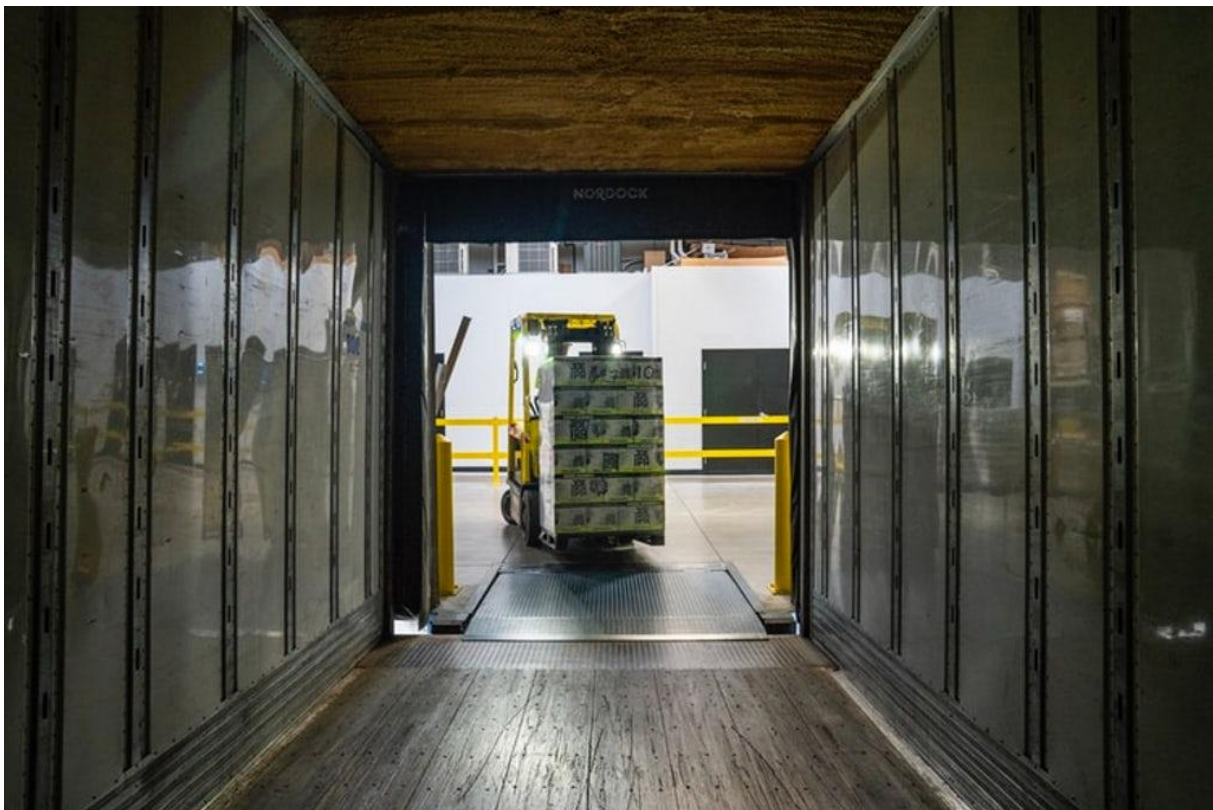
relationships. Many boutique owners will also provide personal styling and fitting recommendations according to their own body types, garnering loyal followers and upping customer retention rates in the process. (*Jing Daily*)

### **How China is Driving Luxury Digitisation**

Upgrading the way people in the mainland consume digital content, China’s mobile revolution has also disrupted luxury’s traditional methods of engagement. With young and tech-savvy ‘post-80s’ and ‘post-90s’ shoppers pegged as luxury’s current driving force, the likes of Gucci and Burberry have become fluent in new communication tools, from video games to live-streams. Just this month, Louis Vuitton launched its collaboration with hit online game “League of Legends,” which was created by Tencent-owned Riot Games. Linking with Tencent to bolster a brand’s marketing and e-commerce chops is now the norm, rather than the exception. A McKinsey report has noted that “instead of legacy reputations established over hundreds of years in Europe, these new luxury consumers are influenced more by what is happening right now.” As new luxury consumer segments emerge in neighbouring regions like Southeast Asia, brands will be better-equipped to keep up. (*Pandaily*)

科技与创新

**TECH & INNOVATION**



Forklift loading products into a lorry | Source: Unsplash

### **Newly Funded Lazada Alumnus to Bring Chinese Players to Southeast Asia**

Southeast Asian e-commerce consultancy Intrepid Group recently closed its Series A funding round. Intrepid — run by co-founders and former executives of Alibaba-

owned Lazada e-commerce platform — has not disclosed the amount of its funding round. It did disclose that the funds will be used to help Chinese brands tap Southeast Asia’s rapidly growing e-commerce industry, which Bain & Company forecasted to be worth \$40 billion this year and hit \$150 billion by 2025. Though the region shares China’s rapidly rising middle class and increasingly tech-savvy shoppers, it won’t be a sure win for the mainland’s brands and retailers. “[The] e-commerce environment in South East Asia is very different from China,” said Charles Debonneuil, Intrepid Group’s chief executive and co-founder of Lazada Group, in a statement. “South East Asia is also very fragmented: there are six markets with very different consumers, different cultures, different languages, different regulations.” *(TechNode)*

### **ByteDance Subsidiary Links Arms with Chinese State Media Player**

Official registration documents reveal that Chinese tech giant and TikTok owner Bytedance has recently established a joint venture with media company *Shanghai Dongfang Newspaper*. The joint venture, named Pengpai Audiovisual Technology Co. Ltd., will focus on partnerships in the digital rights of short video content, and is one of many deals Bytedance has made with state media organisations to feed its news aggregator app, Jinri Toutiao. The joint venture won’t make things easier for TikTok, which has been under scrutiny in the US due to alleged data privacy concerns stemming from its parent company’s ties with Beijing. *(Reuters)*

### **Baibu Closes Largest Funding Round in China’s Textile Industry**

Guangzhou-based B2B textile trading e-commerce firm Baibu closed a \$300 million Series D funding round last week, signalling growing venture capital interest in the mainland’s rapidly digitising manufacturing industry. According to local media outlet 36Kr, the investment — led by DST Global and joined by Baibu’s early investors including CICC Capital and Source Code Capital — marks the largest ever fundraising round in the Chinese textile industry. Baibu data reveals that the five-year-old company’s sales reached almost 10 billion yuan (\$1.4 billion) this year, and new funds will be funneled into R&D, logistics and building relationships with factories producing unbleached and undyed textiles. The news follows the closure of Shenzhen-based textile start-up Smart fabric Textile Technology’s \$100 million Tencent and Sequoia-led Series C round in the fall. *(Tech in Asia)*

&消费与零售

**CONSUMER & RETAIL**



Protesters march on a street on August 3, 2019 in Hong Kong, China. | Source: Getty Images

## **Joyce Boutique Delists as Hong Kong Retail Struggles**

Hong Kong-based luxury multi-brand boutique Joyce has been plagued by declining sales for months and the city's ongoing pro-democracy protests haven't helped curb losses. The 48-year-old luxury retailer (credited for introducing brands like Comme des Garçons and Alexander McQueen to Hong Kong) has delisted from the Hong Kong Stock Exchange for the cash price offer of \$0.28 HKD per share, repurchased by the Woo Family — the owner of fashion and real estate empire Wheelock and Company and the Lane Crawford Joyce Group (which is wholly owned by Peter Woo Kwong-Ching, the executive chairman of Wheelock Holdings Pte Ltd). Joyce's stock has lost nearly 65 percent of its share price since listing in 1990 and the offer was made amid ongoing disruptions to inbound tourism and customer sentiment. (*BoF China*)

## **In China, 'Post-90s' Consumers Take the Reins**

The mainland's consumer groups are becoming more segmented, fast. According to results released by e-marketplace Taobao following last week's 'Double 12' shopping event (which owner Alibaba markets as a sequel to November's Singles' Day), Chinese consumers born after 1990 outspent their 'Post-80s' peers for the first time. Taobao data reveals that 'Post-90s' consumers checked out on 2.7 billion more transactions than last year — the equivalent of 10 items per person from that demographic. 'Post-90s' young men have been an especially lucrative customer group for beauty products: they outspent other generations in anti-hair-loss items and recommended face masks on the platform over 20,000 times during the promotional period. (*Sina*)

## **China's Retail Sector Perks Up as Trade Tensions Thaw**

China's retail and industrial sectors have beat expectations following last week's news of Beijing and Washington's much awaited "phase one" trade deal. Figures for November released on December 16 were upbeat: retail sales rose 8 percent from the previous year (against an expected 7.6 percent) buoyed by government stimulus efforts and consumption during last month's Singles Day shopping extravaganza. Though export activity and corporate investment are likely to see an uptick as the 17-month-long spat cools, growth in infrastructure and property left much to be desired and will present challenges as the mainland heads into 2020. (*Bloomberg, Reuters*)

政治、经济、社会

POLITICS, ECONOMY, SOCIETY



Riot police stand off against demonstrators in front of a Bally store inside New Town Plaza shopping mall | Source: Getty Images

### **Malls Targeted During Hong Kong's 'Christmas Shopping' Protests**

Extreme factions within Hong Kong's pro-democracy protest movement staged city-wide protests in the city's malls on December 15, leading to altercations with police officers and members of the local population. Seven malls were occupied, with some protestors smashing store windows in Sha Tin's New Town Plaza — which houses 350 international labels and boutiques — and clashing with police in Kowloon Bay's Telford Plaza. Other malls, like Times Square in Causeway Bay and Harbour City in Tsim Sha Tsui (two major luxury shopping destinations) were also disrupted. Not everyone in Hong Kong was in solidarity with the activists: thousands gathered in the city's Tamar Park on the same day to support its police force and condemn violence by radicals. (*South China Morning Post*)

### **After the NBA, Arsenal Gets Embroiled in Xinjiang Furore**

Following the backlash against the NBA in October, Arsenal footballer Mesut Özil has become the latest sports personality to incur the wrath of Chinese netizens and officials, after speaking out against the internment of Muslim ethnic minorities in Xinjiang. Midfielder Özil, who has 4 million followers on Chinese social media site Weibo, made a post on December 13 calling Uighurs in the province “warriors who resist persecution.” The post included the national flag of East Turkestan — a symbol commonly used by the region’s independence activists. In response, Chinese netizens burnt Arsenal football shirts and demand that the club fire Özil. Chinese state broadcaster CCTV cancelled a broadcast of Arsenal’s Premier League game against Manchester City on December 15, and China’s foreign ministry said the player had been “deceived by fake news,” extending an invitation for him to visit Xinjiang to “see the truth for himself.” However, some have argued that the response has been far more muted than the backlash against Houston Rockets general manager Daryl Morey after he tweeted his support for protestors in Hong Kong. (*Inkstone*)

### **Chinese Media Fights Back Against NYT Rape Allegation Story**

Earlier in December, *The New York Times* published an article on 21-year-old college student Liu Jingyao, who accused JD.com Founder Richard Liu of raping her in 2018, only to be subsequently labeled “a slut, a whore, a liar, a gold digger and many other things” on the Chinese internet after her name became common knowledge. The piece described the “vast and often vicious” social media backlash Liu’s accusations ignited in a country the NYT article says is plagued by widespread sexual assault and harassment, and where “elites face little scrutiny.” Chinese media outlets have since responded to what has been described as a “one-sided” story, with *Global Times* arguing that it “wrongly depicted Chinese society as one that is indifferent to women’s rights,” in a reflection of “how certain US media outlets are... unable to set aside prejudices when reporting on China.” The state media publication went on to argue that extramarital affairs and private morality are taken very seriously in China, and that the protection of women’s rights has improved in recent years. (*Global Times*)

20 décembre 2019

## La mode "Made in China" : les maisons de luxe chinoises à la conquête de Paris

Le "Made in China" se cherche dans le luxe : quelques marques chinoises haut de gamme s'implantent à Paris, capitale de la mode, pour toucher une clientèle plus internationale.



© Fournis par Franceinfo

Encore souvent synonyme de vêtements bon marché, le "Made in China" prend peu à peu pied dans le luxe grâce à des maisons chinoises haut de gamme qui s'installent à Paris. *"Nous donnons à voir une mode qui vient de Chine mais qui s'adresse au monde entier, en créant de nouvelles références sur ce pays. On met en avant un nouveau "Made in China" de qualité et de raffinement"*, résume la Française Isabelle Capron, directrice générale d'Icicle Paris.

### "Internationalisation"



Fondée à Shanghai en 1997, cette marque chinoise compte 270 magasins en Chine, pour un volume d'affaires de 250 millions d'euros. Elle a ouvert en septembre à Paris sa toute première boutique internationale, près de 500 m<sup>2</sup> avenue George V, au cœur du "triangle d'or" du luxe. *"C'est un tremplin pour notre internationalisation. Paris est la capitale de la mode, et l'objectif est de donner une visibilité à la marque"*, souligne la représentante de la marque chinoise qui s'était fait connaître en France en rachetant la maison de couture Carven en 2018.



Le credo d'Icicle ? Uniquement des matières naturelles (cachemire, soie, coton, laine, lin, des teintures végétales, oignon, écorce de noyer, fleur d'isatis, thé. Les vêtements sont fabriqués en Chine dans trois usines détenues par le groupe. Mais encore aujourd'hui, les vêtements estampillés "Made in China" restent synonymes de qualité médiocre pour nombre de consommateurs français et européens.

## "Nouvelle vague de marques chinoises"

*"Les stéréotypes sont très tenaces : il y a sept ans, lorsque j'ai dit que je rejoignais un groupe chinois, certaines personnes m'ont regardée avec en tête cette image que les Chinois "n'ont pas de goût", qu'"ils font de la mauvaise qualité". Mais aujourd'hui, il y a un vrai basculement, cette nouvelle vague de marques chinoises est une lame de fond", juge Isabelle Capron.*

*"Je n'ai jamais senti une hostilité à mon égard ou une fermeture. Au contraire, il y a toujours eu pas mal d'intérêt", confie ainsi Dawei, créateur chinois de 38 ans défilant depuis février pour la Fashion Week parisienne avec le label portant son nom, qui revendique une production en Chine "avec des matières italiennes, françaises, japonaises et chinoises".*

*"Peut-être que comme j'ai étudié à Paris, effectué mes stages dans des grandes maisons comme Balenciaga ou John Galliano et créé ma marque à Paris, je n'ai jamais été vraiment considéré comme un étranger venu de Chine. Je suis un designer qui vit et travaille à Paris et qui est d'origine chinoise", résume-t-il.*

## Le "Chanel chinois"

Uma Wang, Masha Ma, Yang Li, Jarel Zhang... Plusieurs créateurs chinois figurent au calendrier officiel de la Fashion Week de Paris, aux côtés du pionnier Shiatzy Chen, arrivé dès 2009 et première marque chinoise à s'être installée sur la célèbre avenue Montaigne. Pourquoi Paris ? *"Parce que c'est le berceau de la "couture", et y avoir un studio de création nous permet d'explorer les techniques de confection occidentales, et aussi d'être au coeur des dernières tendances",* explique à l'AFP Wang Chen Tsai-Hsia, fondatrice de Shiatzy Chen.

La maison lancée en 1978 à Taïwan, compte 70 boutiques en Asie. Les collections, fabriquées à Shanghai et Taipei, séduisent par le mélange de savoir-faire traditionnel et de coupes contemporaines. *"Nous utilisons beaucoup d'artisanat et nous avons toujours fait attention d'intégrer des éléments chinois dans nos créations",* met en avant Wang Chen Tsai-Hsia, dont la marque est souvent décrite comme "le Chanel chinois".

## "Il faut exister à Paris"

Icicle mise, de son côté, sur un style plus "international" et la demande grandissante pour une mode *"naturelle et durable: notre coeur de cible sont les jeunes professionnels qui veulent un vêtement épuré et qui dure",* résume Isabelle Capron, dont la marque propose un pull en cachemire à 550 euros, ou un manteau en laine et soie à partir de 1.150 euros.

La marque se veut plus qu'une vitrine. *"Nous avons un vrai plan pour Paris et l'Europe. Nous ouvrirons une deuxième adresse fin 2020 dans le quartier du Faubourg Saint-Honoré",* annonce Isabelle Capron. Car pour l'expert en luxe Eric Briones, *"pour être désirable, y compris de ses clients chinois, une marque chinoise ne peut pas se limiter à des boutiques dans son pays, il faut exister à Paris, qui fascine" les Chinois, représentant aujourd'hui quelque 35% des consommateurs de produits de luxe dans le monde.*

Selon le cofondateur de l'école de mode "Paris School of Luxury", cette *"montée d'un nouveau Made in China"* n'est que le début d'une révolution, initiée par la jeune génération chinoise qui veut consommer chinois. Un retour d'affection pour les marques locales qui a d'abord touché le streetwear et commence à s'étendre au luxe".

# L'Assemblée nationale entend imposer un affichage environnemental et social à l'industrie textile

11 décembre 2019

Les députés français ont adopté, mardi 10 décembre 2019 à l'Assemblée nationale, un amendement sur la loi anti gaspillage, pour contraindre les industriels du textile à mettre en place un affichage environnemental et social de leurs produits.



L'[Assemblée nationale](#) a voté, mardi 10 décembre, en faveur de l'obligation d'un affichage environnemental et social pour les industriels de l'habillement, par exemple via l'étiquette, contre l'avis du gouvernement.

## Un amendement socialiste

Les députés ont adopté par 34 voix contre 32 un amendement socialiste en ce sens, dans le cadre de l'examen en première lecture du projet de loi antigaspillage.

Cet affichage sera obligatoire pour les industriels de l'habillement mettant sur le marché plus de 100 000 unités de produits textiles d'habillement par an.

En commission, les députés avaient voté en faveur de l'expérimentation d'un simple affichage environnemental sur la base du volontariat des secteurs ou entreprises.

## **Le textile, deuxième industrie la plus polluante**

L'auteur de l'amendement, Dominique Potier, a souhaité aller plus loin pour prévenir, et produire autrement. Le textile est la deuxième industrie la plus polluante, et contribue, au bout de la chaîne de valeur, au travail des enfants, selon les socialistes.

M. Potier, ancien rapporteur de la loi dite du « [Rana Plaza](#) » sur la vigilance des entreprises donneuses d'ordre, a reçu un large soutien dans l'hémicycle, y compris d'élus Les Républicains et de certains marcheurs. Au [Bangladesh](#), l'effondrement de l'immeuble du Rana Plaza avait provoqué la mort de 1 000 ouvriers textiles en 2013.

La rapporteure Véronique Riotton (LREM) a plaidé en vain que la mesure paraît être trop contraignante, et la secrétaire d'État, Brune Poirson, qu'il faut s'appuyer plutôt sur le volontariat.



Lire le journal

## Alibaba réfléchit à ouvrir un magasin Aliexpress en France

Le site destiné aux particuliers estime avoir besoin de points de vente physiques.

Par **Marie Bartnik** Publié le 2 décembre 2019



YE AUNG THU/AFP

Les pure-players de l'e-commerce ne peuvent décidément plus se passer de magasins physiques. Après Amazon, [Alibaba](#) succombe à la mode de l'omnicanal. Aliexpress, le site de vente aux particuliers utilisé par le géant chinois pour conquérir le monde, va bientôt ouvrir un magasin en France.

*«Les boutiques physiques restent importantes pour le consommateur européen, qui apprécie de pouvoir toucher les produits, constate Yang Ning, directeur France d'Aliexpress. L'e-commerce représente 20 % des ventes en Chine et moins de 10 % en France. C'est pourquoi nous réfléchissons à ouvrir un magasin en France, probablement à Paris. Nous n'avons pas encore de calendrier défini, il faut trouver la bonne opportunité.»*

Aliexpress possède déjà deux points de vente en Europe. [Le premier a ouvert cet été à Madrid](#), et le second vendredi à Barcelone. L'Espagne est le troisième marché d'Aliexpress dans le monde, et la France le quatrième, après la Russie et les États-Unis.

Contrairement à Amazon, qui achète la moitié des produits qu'il vend en France sur sa plateforme, Aliexpress est exclusivement une place de marché: elle met en relation les particuliers avec des fabricants principalement chinois, qui leur proposent des produits peu chers. Lors de la dernière journée des célibataires, le 11 novembre, Aliexpress a surtout vendu en France des meubles de maison et de jardin, des smartphones, des objets connectés, des jouets et de la mode féminine.

## Amélioration du service

Le site effectue une percée dans l'Hexagone. En septembre, 9,2 millions de visiteurs ont consulté le site chinois, contre 6,4 millions un an plus tôt. C'est beaucoup moins que les deux leaders Amazon (30 millions de visiteurs uniques par mois) et CDiscount (20 millions). Mais Aliexpress ne joue pas sur le même terrain. *«Il se positionne sur le segment de l'ultralow-cost»*, explique Julien Dutreuil, associé chez Bartle.

Les rivaux directs d'Aliexpress sont plutôt Joon et Wish, qui proposent aussi aux consommateurs français de se fournir directement auprès de fabricants chinois. Si Wish, fondé par un ancien de Google, a pris une longueur d'avance, Aliexpress est en train de le rattraper en France. *«En 2018, Wish et Aliexpress y vendaient le même volume de produits. Mais Aliexpress a réagi et il est en train de gagner la bataille. Au cours du premier semestre 2019, 70 % du volume vendu sur ces deux sites était vendu par Aliexpress et 30 % seulement par Wish»*, constate Édouard Nattée, président de Foxintelligence. Les clients d'Aliexpress effectuent en moyenne 5 achats par an, contre 2,6 chez Wish.

Compte tenu du prix très bas des produits, une grande partie des clients d'Aliexpress accepte l'ergonomie dégradée du site, les traductions approximatives, certains produits non conformes et les délais de livraison importants. Il faut plus de deux semaines pour se faire livrer en France une commande Aliexpress de Chine.

Aliexpress travaille à améliorer la qualité de son service, afin d'élargir sa clientèle. Il propose depuis le mois de septembre un retour gratuit des produits qui ne donneraient pas satisfaction. *«Nous perfectionnons aussi le paiement, la traduction des fiches produit et notre algorithme de recherche, explique Yang Ning. Nous souhaitons par ailleurs réduire les délais de livraison grâce à des partenariats et accroître le nombre de vendeurs locaux sur Aliexpress.»*

Depuis trois ans, la marketplace chinoise s'est ouverte aux vendeurs russes, turcs, espagnols, italiens et, depuis peu, aux Français. Une étape indispensable pour réduire leurs délais de livraisons, accroître leur offre et peut-être concurrencer un jour Amazon en Europe.

## LACOSTE, ORCHESTRA, FOOT LOCKER... ILS SONT VOS CHAMPIONS DE L'HABILLEMENT ET DES ACCESSOIRES



Dans ce secteur, des enseignes en difficulté sont ici primées. Preuve qu'elles continuent malgré tout de vouloir apporter le meilleur service possible.

Si les ventes du commerce en ligne progressent chaque année, elles ne représentent encore qu'une petite part des achats de prêt-à-porter féminin. Morgan, Maje, Gérard Darel... ces chaînes séduisent les femmes tandis que les hommes plébiscitent les enseignes Jules, Cyrillus ou Tommy Hilfiger. Marchands de chaussures ou de lingerie, magasins d'usine, bijouteries... Pour connaître les préférences des Français pour leur shopping d'habillement et d'accessoires, Capital leur a demandé (**voir ci-après notre méthode**) leur avis sur les différents acteurs du marché. Voici les résultats.



Prêt-à-porter enfant		
1.	Sergent Major	7,79
2.	Petit Bateau	7,77
3.	Tape à l'œil	7,66
Prêt-à-porter femme (entrée et milieu de gamme)		
1.	Damart	7,84
2.	Christine Laure	7,75
3.	Morgan	7,66
Prêt-à-porter femme (haut de gamme)		
1.	Gérard Darel	7,70
2.	Maje	7,66
3.	Max Mara	7,53
Prêt-à-porter homme (entrée de gamme)		
1.	Jules	7,55
2.	Jack & Jones	7,48
Prêt-à-porter homme (milieu et haut de gamme)		
1.	Hackett	7,49
2.	Izac	7,41
3.	Father & Sons	7,31
Prêt-à-porter mixte		
1.	Burton of London	7,64
2.	Cyrellus	7,56
3.	Kaporal	7,50
Prêt-à-porter mixte (haut de gamme)		
1.	Tommy Hilfiger	8,07
2.	Ralph Lauren	7,98
3.	Boss	7,89
1.	Lacoste	7,93
2.	Salomon	7,91
3.	Quiksilver	7,80

Grands magasins		
1.	Printemps	7,47
2.	Galleries Lafayette	7,35
Magasins de chaussures		
1.	Foot Locker	7,96
2.	Manfield	7,93
3.	Mephisto	7,84
Magasins de lingerie et sous-vêtements		
1.	RougeGorge	7,91
2.	Intimissimi	7,75
3.	Etam Lingerie	7,63
Magasins de lingerie premium		
1.	Darjeeling	7,75
2.	Aubade	7,66
Magasins de mode et d'accessoires de luxe		
1.	Michael Kors	8,42
2.	Hermès	8,29
3.	Louis Vuitton	8,13
Magasins de puériculture		
1.	Orchestra	7,48
2.	Bébé 9	7,44
Magasins d'usine		
1.	McArthurGlen	7,57
2.	Marques Avenue	7,28
3.	L'Usine (Roubaix)	7,23

Commentaires :

- **Darjeeling**

Cette marque de lingerie du groupe Chantelle conserve sa première place acquise l'an dernier. Elle a récemment fait évoluer sa communication en misant surtout sur le confort de ses produits, bien adaptés à toutes les femmes quel que soit leur âge.

- **MacArthurGlen**

A Troyes (10), Roubaix (59), Miramas (13) et bientôt près de Giverny (27), ce réseau de magasins de déstockage propose de grandes marques de vêtements à prix cassés : de -30% à -70% moins cher qu'en magasin. De quoi attirer les amateurs de bonnes affaires.

- **Morgan**

Le Groupe Beaumanoir cherche à relancer cette enseigne de prêt-à-porter féminin avec un nouveau concept de boutiques plus chics, adoptant le décor blanc et clair d'un appartement haussmannien. L'ensemble du parc devrait être revu d'ici trois ans.

- **Jules**

Fermetures de magasins, réduction de personnel... En difficulté, cette enseigne pour hommes est en cours de fusion avec Brice, autre marque du groupe Happychic. Un espoir ? La satisfaction de ses clients quant aux services apportés en magasins et sur le Web.

- **Boss**

Après avoir connu un sérieux passage à vide il y a quatre ans, cette marque allemande premium s'est relancée en baissant le prix de ses costumes et en étendant ses collections pour séduire une clientèle plus large avec des lignes sportswear et casual.

- **Sergent Major**

Depuis 1987, cette enseigne, qui a avalé ces dernières années Natalys puis Du Pareil au même, propose des vêtements pour enfants de 0 à 11 ans avec un bon rapport qualité-prix. Elle anime régulièrement sa communauté de fidèles sur Facebook, Instagram et YouTube.

- **Kaporal**

Cette marque marseillaise innove dans les services à la clientèle. Ainsi les membres du programme de fidélité peuvent payer sur mobile en boutique, échanger un vêtement sans le ticket de caisse ou encore gagner des points en alimentant le compte Instagram.

- **Quiksilver**

Le spécialiste des sports de glisse propose à ses clients une carte de fidélité dématérialisée à intégrer dans les portefeuilles électroniques (wallets) installés sur leurs mobiles. Par ce biais, il leur envoie toutes sortes d'offres qui peuvent être géolocalisées.

### **La méthode de l'enquête**

Mesurer le taux de satisfaction des Français quant à la qualité du service proposé dans les magasins : tel est l'objectif de cette nouvelle étude réalisée par l'institut Statista pour Capital. Comme pour les précédentes éditions, notre partenaire a réalisé un sondage en ligne auprès de 20.000 consommateurs qui ont pu, l'été dernier, en toute indépendance, donner leur avis uniquement sur les enseignes fréquentées ces trois dernières années. Ils ont pu évaluer, sur une échelle de 0 à 10, trois critères : l'attention portée à la clientèle, le niveau d'expertise professionnelle et l'envie de recommander la marque à leurs proches. La synthèse des résultats obtenus a permis de calculer une note finale, arrondie à deux décimales même si le rang tient compte des décimales suivantes. Précisons que les tableaux indiquent comme d'habitude un top 3 quand plus de dix sociétés étaient en compétition dans leur catégorie. Sinon, seul un top 2 est proposé.

# LA FEDERATION NATIONALE DE L'HABILLEMENT (FNH) LANCE UN CRI D'ALERTE

PUBLIE LE 13/12/2019 A 16H30

(AOF) - Eric Mertz, président de La Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), alerte le gouvernement sur la situation catastrophique dans laquelle se trouvent les TPE du commerce de détail. Depuis un an, les blocages et mouvements sociaux ont placé le commerce indépendant dans un véritable état d'urgence, indique le dirigeant de l'organisme indépendant. Selon lui, le début du mois de décembre, déjà catastrophique, ne se rattrapera pas et des TPE/PME finiront par mourir.

La FNH ajoute que les mesures en faveur du commerce reconduites par le gouvernement n'ont pas profité aux petits commerces, mais à la grande distribution.

ACTUALITÉ DES MARQUES

# Vector, une machine intelligente au service du patrimoine et de la haute couture

**La machine 100% française Vector a du succès auprès des enseignes de mode aux quatre coins du monde. Lectra, l'entreprise à l'origine de cette merveille, vend ses équipements et les logiciels pour la faire fonctionner à des clients de haut niveau.**

23 nov. 13:09 -

Vector est une machine qui découpe le tissu avec une précision redoutable. Inventée par l'entreprise française Lectra, basée à Cestas (Gironde), elle est capable de fabriquer vingt chemises par heure, soit deux fois plus que ses concurrentes. Haute couture ou prêt-à-porter, le monde de la mode se l'arrache au vu des multiples avantages qu'elle offre : gain de temps, perte de tissus limitée, économies... Cette technologie made in France est vendue aux environs de 200 000 euros.

Ce sujet a été diffusé dans le journal télévisé de 13H du 23/11/2019 présenté par Anne-Claire Coudray sur TF1. Vous retrouverez au programme du JT de 13H du 23 novembre 2019 des reportages sur l'actualité politique économique, internationale et culturelle, des analyses et rebonds sur les principaux thèmes du jour, des sujets en régions ainsi que des enquêtes sur les sujets qui concernent le quotidien des Français.

<https://www.lci.fr/high-tech/video-vector-une-machine-intelligente-au-service-du-patrimoine-et-de-la-haute-couture-2138475.html>

## Le marché français de la mode reste en crise

Les enseignes s'inquiètent de l'émergence du « köpskam », un mouvement suédois qui dénonce les travers environnementaux du shopping.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 29 novembre 2019 à 09h44 -



Le magasin H&M des Galeries Lafayette, à Paris, en juin 2018. ERIC PIERMONT / AFP

Le marché de l'habillement est-il devenu un canard sans tête ? Que faire pour relancer les ventes en France ? Le désarroi des fabricants et des distributeurs de mode est palpable. Car le marché hexagonal peine à sortir de la crise qui le lamine depuis plus de dix ans. Ainsi, l'année 2019 devrait se terminer par un recul d'activité « *de l'ordre de 1 %* », a précisé Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM), lors du colloque *Fashion Reboot* organisé à Paris, mercredi 27 novembre. Entre janvier et septembre, le marché a déjà enregistré une contraction de chiffre d'affaires de 1,3 %.

Les tendances observées, notamment depuis 2015, se sont largement confirmées. Mis à mal par H&M, Zara, Kiabi, Primark et les autres chaînes de grande diffusion depuis vingt ans, l'hypermarché a perdu pied. Celui qui fut l'un des poids lourds de la distribution de lingerie, de jeans et de collants a connu une baisse d'activité de 5,9 % depuis début 2019. Les chaînes spécialisées implantées en centre-ville ont, elles, subi une perte d'activité de 2,6 % sur cette période.

La chute a toutefois été moins rude pour les grands magasins et l'enseigne de magasins populaires Monoprix : leur chiffre d'affaires a reculé de seulement 0,7 % entre janvier et

septembre. Sans surprise, les deux seuls circuits gagnants sont la vente en ligne (+ 2,4 %) et les chaînes de grande diffusion essentiellement situées en périphérie, à l’instar de Kiabi et Géo (+ 2 % au total).

Tous les acteurs ne sont pas logés à la même enseigne, a rappelé M. Minvielle. Le marché a dévissé de 15 % entre 2007 et 2018 et ce, en particulier, aux dépens des enseignes implantées en centre-ville et dans les centres commerciaux (– 9,5 %). L’année dernière, rappelle l’IFM, un tiers des enseignes d’habillement présentes sur le territoire ont réduit leur parc de magasins. Parmi elles figuraient de grands noms tels que H&M, Gap et Pimkie.

## Basculement au profit des vêtements d’occasion

Qu’en sera-t-il l’an prochain ? Malgré la bonne santé du marché des vêtements de sport (+ 3 % en 2018), les perspectives générales ne sont guère encourageantes. L’IFM anticipe un repli d’activité de « 0,8 % sur un an » en 2020. L’année ne sera donc pas celle de la sortie de crise tant attendue. D’autant que l’hostilité envers l’achat de mode ne cesse de croître. Lors des années prospères de la *fast fashion*, il était présenté comme un plaisir, un moyen d’affirmation de soi et une liberté accordée au plus grand nombre grâce à des articles vendus à petits prix. Mais cela n’est plus le cas, si l’on s’en réfère aux études menées par l’IFM.

Dorénavant, acheter un habit constitue un acte dénoncé par nombre d’associations et de militants de la cause environnementale. La production de vêtements est considérée comme l’une des industries les plus polluantes au monde.

A l’image du secteur aérien – sous le coup du *flygksam*, la honte de prendre l’avion –, le marché de la mode tend à être victime d’un phénomène similaire, également né en Suède (le *köpskam*, la honte de faire du shopping), explique Thomas Delattre, professeur à l’IFM.

Cette tendance pousse les jeunes à moins acheter de vêtements neufs et à reporter leur choix sur des vêtements d’occasion dans les friperies et en ligne, **notamment sur Vinted**. Chaque jour, en France, plus de 2,8 millions de personnes consultent cette application de vente entre particuliers. Près de 40 % des citoyens disent avoir déjà acheté un vêtement d’occasion en 2019.

## Diktat du prix

Ces consommateurs – notamment les jeunes qui ont visionné le documentaire *The True Cost*, pamphlet visant l’industrie de la mode et sorti en 2015 – sont aussi les premiers à avoir embrassé la cause de la mode dite « durable », qui fait appel à des matières premières bio ou recyclées.

### **L’offre de mode durable, par essence plus onéreuse que les gammes issues de la production conventionnelle, n’est pas encore suffisamment abordable**

Depuis, d’autres générations de clients plus âgés les ont rejoints, avance M. Delattre. En 2019, dans l’Hexagone, près de 30 % des consommateurs ont acheté un vêtement « *relevant de la mode durable* », c’est-à-dire « *écoconçu ou fabriqué à partir de coton bio et de fibres recyclées, ou fabriqué de manière raisonnée, ou “Made in France”* », résume l’IFM. Ils

n'étaient que 20 % en 2018. Dès lors, les marques de mode revoient leur approvisionnement. Un quart de leurs dirigeants déclarent à l'IFM avoir décidé de « *mettre le développement durable au cœur de leur stratégie en 2020* ».

Cette « tendance verte » devra cependant se plier au diktat du prix. Car, dans un pays où 50 % des vêtements sont vendus en période de soldes ou de promotions, les Français cherchent toujours à s'habiller à peu de frais. Et l'offre de mode durable, par essence plus onéreuse que les gammes issues de la production conventionnelle, n'est pas encore suffisamment abordable. Près d'un tiers des habitants jugent ces vêtements « *trop chers* », d'après l'IFM.

Comment réagiront fabricants et distributeurs ? Auront-ils l'audace de rogner leurs marges pour baisser leurs prix et regagner des clients ? Au dire de Thomas Delattre, le débat fait rage, au sein des centrales d'achat, entre ceux qui souhaitent préserver la rentabilité de cette industrie et les tenants d'un basculement au profit de la mode durable. Une querelle entre anciens et modernes.



## Comprendre le dressing du futur

SANTÉ, TRAVAIL, LOISIRS...

# LES SUPER POUVOIRS DES VÊTEMENTS INTELLIGENTS

Capteurs, cellules solaires, des composants de plus en plus petits se mêlent aux fibres textiles. Résultat : des tissus capables d'améliorer notre sécurité, nos performances ou tout simplement notre confort.

**E**t si une combinaison pouvait vous faire courir plus vite? Ou des gants vous donner plus de poigne? Imaginez une paire de chaussures qui surveillerait votre forme physique. Un foulard qui analyserait la qualité de l'air pour vous protéger de la pollution. Improbable, pensez-vous? Pas tant que ça. Depuis des années, des prodiges de l'électronique ont uni leurs efforts à ceux de Géo Trouvetou de l'industrie textile pour mettre au point ces supervêtements, dans l'espoir de nous offrir de nouveaux

pouvoirs. « Le sport, la santé et la protection des individus sont les trois domaines qui devraient le plus bénéficier de ces innovations », estime le cabinet Kamitis. Selon ses prévisions, ces fringues futuristes pourraient représenter un marché de 1,5 milliard d'euros dès 2021.

Bardées de puces sous toutes les coutures, les cyberfrupes obéissent déjà aux moindres de nos gestes, grâce aux progrès de la miniaturisation. Ainsi le dernier blouson en jean de Levi's, dévoilé début octobre, intègre-t-il un processeur qui permet de contrôler son smartphone sans même avoir à le sortir de sa poche. Il suffit pour cela d'effleurer sa ...





**4 SAC À DOS COMMUNIQUANT**

Conçu par Google pour la marie son Saint Laurent, le modèle baptisé Ciel e donne la possibilité de piloter son smartphone sans le sortir.

**5 TEE-SHIRT ANTIPALU**

Ce t-shirt à base d'oxyde de graphène pourrait sauver un temps efficace contre les piqûres de moustique, estiment des chercheurs américains.

**6 CYBERVESTE**

Ce Mouson en jean tevis intègre une puce développée par Google qui réagit à nos gestes pour prendre un appel ou se laisser guider sur son trajet, par exemple.

**7 BLEU DE TRAVAIL**

Dotée de dix capteurs pour analyser la posture de l'employé, cette tenue vise à évaluer la pénibilité des tâches réalisées.

**8 MAILLOT DE BAIN**

Inventé par le mathématicien Spinali Design, il avertit sa propriétaire en cas d'exposition excessive aux UV pour qu'elle évite les coups de soleil.

**9 CEINTURE DE GROSSESSE**

Ce dispositif médical est destiné à surveiller de plus près les gestations à risques.

**10 LUNETTES CHRONO**

Ces lunettes affichent directement sur leurs verres la distance parcourue, la vitesse du coureur et sa fréquence cardiaque.

**11 FOULARD PURIFICATEUR**

Couplé à l'appli SupAirman, il renseigne son porteur sur la qualité de l'air ambiant et filtre les particules nocives pour la santé.

**12 EXOSQUELETTE TEXTILE**

Ce sous-vêtement dissimule des patches motorisés au niveau des épaules, des hanches et du bas du dos pour booster les personnes âgées ou à mobilité réduite.

**13 SEMELLES CONNECTÉES**

Elles analysent la foulée du coureur à pied, évaluent l'intensité de l'activité et la fatigue pour détecter les risques de blessure.

... manche de la main comme s'il s'agissait d'un écran tactile. Cachée sous la couture de la veste, la puce conçue par Google répond à des mouvements rapides - par exemple, tapoter la manchette, la brosser vers l'intérieur, vers l'extérieur, ou la recouvrir de la main. Son propriétaire peut ainsi prendre un appel, lancer la musique, consulter la météo ou son agenda, se laisser guider dans son trajet, ou encore déclencher à distance l'appareil photo.

**VITE, LOIN ET BIEN AU CHAUD.** Pour autant, l'intérêt des vêtements connectés dépasse désormais d'assez loin leurs fonctions de communication. Certains se transforment carrément en coachs sportifs, à l'instar de la combinaison high-tech élaborée par le suédois diPulse. Truffée de capteurs qui se connectent via Bluetooth à une appli, elle propose aux athlètes comme aux sportifs du dimanche de créer leur programme d'activité sur mesure afin d'atteindre leurs objectifs. L'utilisateur peut même se concentrer sur une partie spécifique du corps. Autre exemple? Pour les coureurs à pied, les semelles de Digitsole analysent la foulée et la corrigent de façon à optimiser les performances. Elles évaluent aussi l'intensité de l'activité et la fatigue, dans le but d'anticiper et d'éviter les blessures. Quant aux lunettes connectées de Julbo, elles dispensent de consulter son smartphone ou sa montre pendant l'entraînement. Les binocles affichent sur leurs verres, directement dans le champ de vision du coureur, sa vitesse, la distance déjà parcourue et sa fréquence cardiaque!

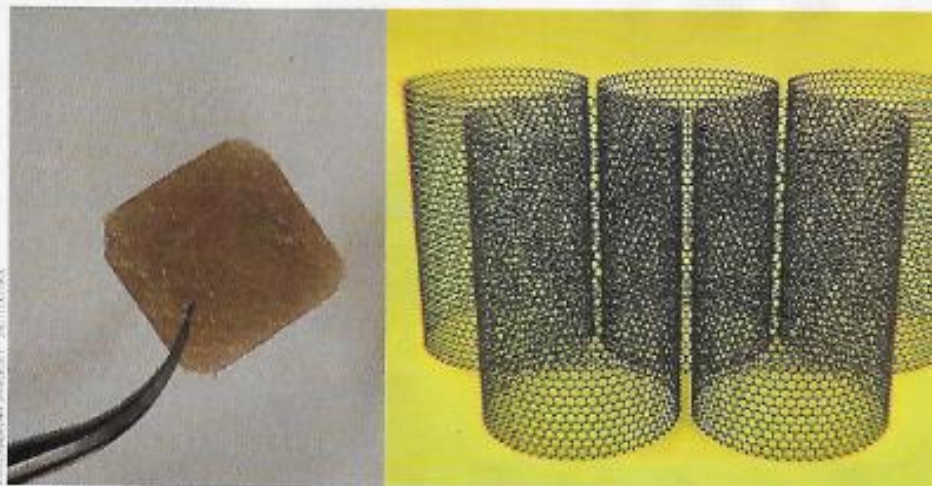
Mais la principale vertu de ces habits futuristes n'est peut-être pas tant de nous aider à battre des records que de contribuer à notre bien-être, comme le fait ce tee-shirt mis au point par la start-up lyonnaise Clim8. Reliés à une application

mobile, ses capteurs contrôlent la température du corps en temps réel. Lorsque celle-ci descend en dessous du niveau de confort souhaité, le dispositif active un système de chauffage alimenté par des fils électriques à basse tension situés dans les fibres.

Et pour la belle saison, la gamme de maillots de bain Neviano, inventée par les Mulhousiens de Spinali Design, a pour vocation de vous protéger, mesdames, des coups de soleil. Un capteur intégré au Bikini déclenche un avertissement sur le smartphone associé lorsque l'exposition aux rayons UV est trop forte. L'appli propose de renseigner son type de peau - de « très claire » à « métisse » - et peut même envoyer une

notification sur le mobile de monsieur pour l'informer qu'il est temps de vous tartiner de crème solaire.

une trop longue période, et attribue un score quotidien à son porteur en proposant des exercices pour l'améliorer. Ces innovations pourraient bien chambouler le secteur de la santé. Grâce à ses capteurs, une simple chemise sera bientôt en mesure de détecter les signes d'une attaque cardiaque et d'alerter illico les secours, affirmaient voilà quelques années des chercheurs québécois dans un rapport publié par la revue scientifique *Sensors*. Eh bien, nous y sommes! En janvier, la direction e-santé du groupe pharmaceutique Servier a lancé Cardioskin, un tee-shirt destiné à enregistrer en continu l'activité cardiaque d'un patient. Celui-ci peut donc être surveillé en permanence par son médecin. La



notification sur le mobile de monsieur pour l'informer qu'il est temps de vous tartiner de crème solaire.

D'autres fringues ambitionnent de nous éviter les petits ou gros bobos du quotidien. Pour prévenir le mal de dos, par exemple, les maillots de corps de l'entreprise française Percko nous incitent à maintenir une bonne posture. Dépourvu à l'origine de dispositif électronique, le vêtement peut depuis quelques mois être complété par un petit boîtier qui détecte et analyse les inclinaisons et les flexions, lance une alerte si les muscles dorsaux ne sont pas sollicités pendant

tendue a été conçue en s'appuyant sur le savoir-faire de BioSerenity. Cette pépite française a créé plusieurs séries de vêtements intelligents dans le but de faciliter le suivi ou le diagnostic à distance de certaines affections: épilepsie, troubles du sommeil, problèmes urinaires...

**AIDER LES PLUS FRAGILES.** Mais certains concepteurs de ces supervêtements voient encore plus loin, en nous proposant de dépasser nos propres limites. Le gant bionique Ironhand, mis au point par Bioservo Technologies pour un usage professionnel, booste ainsi la force

naturelle de la main, tout en réduisant les efforts fournis afin d'éviter l'apparition de troubles musculo-squelettiques.

Le mariage du textile et de la robotique? Il a peut-être déjà été célébré avec la combinaison dévoilée à la fin de l'an dernier par Seismic, une start-up californienne. Baptisée Powered Clothing, cette sorte d'exosquelette se porte presque comme un banal sous-vêtement, mais dissimule des patches motorisés disposés au niveau des cuisses, des hanches et du bas du dos. Alimentés par une batterie lithium-ion, ces « muscles robotisés », comme les décrit son concepteur, fournissent jusqu'à 30 watts de puissance pour assister dans leurs activités les personnes âgées ou à mobilité réduite. Par



Une équipe de l'université américaine de Brown, conduite par Robert Hurt, a imaginé utiliser le graphène pour prévenir les piqûres de moustique. Ce matériau (à g.), composé d'atomes de carbone, agit comme barrière physique (à d.), mais empêche aussi les insectes de détecter la peau.

exemple, lorsqu'elles soulèvent des objets, quand elles se déplacent ou tout simplement si elles éprouvent des difficultés à se lever. Au Royaume-Uni, un prototype de pantalon bionique mis au point sous la houlette de Jonathan Rossiter, professeur à l'université de Bristol, suit le même objectif. Mais ses inventeurs ont privilégié un autre procédé, au détriment des moteurs et des capteurs électroniques: le porteur du vêtement est assisté par des muscles artificiels activés par un dispositif pneumatique.

La plupart de ces innovations intéressent au plus haut point les militaires.

Voilà trois ans, le Pentagone a lancé un vaste programme de recherches sur les textiles intelligents. Le plan, d'un coût de 317 millions de dollars, vise à exploiter le pouvoir de nouveaux matériaux en

les combinant à des composants électroniques. « Un de nos objectifs consiste à intégrer dans des fibres des circuits, des diodes, des cellules solaires et d'autres composants qui donneront aux vêtements la capacité, de voir, d'entendre de sentir, de communiquer, de stocker de l'énergie (ou encore de) changer de couleur », détaillait alors le Département de la défense des États-Unis dans un communiqué. « Des capteurs ultralégers pourraient ainsi être placés dans les parachutes pour détecter les micro-déchirures susceptibles de s'agrandir en vol et de menacer

la vie des parachutistes », avait expliqué en guise d'exemple Ashton Carter, alors secrétaire d'État à la Défense. Les recherches, pilotées par le prestigieux Massachusetts Institute of Technology, s'appuient aussi sur un consortium d'industriels, parmi lesquels le géant des semi-conducteurs Intel, le fabricant de nanofibres FibeRio ou le spécialiste américain des vêtements de protection Warwick Mills.

D'autres projets pourraient s'orienter vers la création d'une tenue de combat high-tech qui surveillerait en temps réel, grâce à ses capteurs, l'état physiologique

du soldat sur le terrain ou encore vers l'élaboration d'un treillis qui changerait de couleur en détectant un agent chimique largué par l'ennemi. « Depuis plus d'un siècle, nous avons été menacés par des gaz toxiques: il y eu la chlorine et le gaz moutarde pendant la Première Guerre mondiale et plus récemment des attaques chimiques en Syrie. Nous devons trouver des moyens de neutraliser ces gaz », affirme Dennis Lee, un chercheur du département d'ingénierie chimique et biomoléculaire de l'université de Caroline du Nord, qui a mené les recherches sur ce sujet. En avril, avec la collaboration de son équipe et de l'US Army, il a mis au point un textile capable de neutraliser ou d'absorber des gaz dangereux, comme l'ammoniac. Dans le civil, de tels vêtements pourraient contribuer à atténuer les effets de la pollution. Comme le foulard Wair, développé en France, qui ne se contente pas de filtrer les particules nocives: couplé à l'appli Sup'Airman, il renseigne son utilisateur sur la qualité de l'air dans son quartier.

**TENUE DYNAMO.** Une autre révolution consisterait à transformer nos habits en source d'énergie. Un prototype créé dans les laboratoires de l'université américaine Georgia Tech, à Atlanta, intègre à la fois des nanogénérateurs de courant et de minuscules cellules photovoltaïques. Les premiers sont destinés à récupérer l'énergie dégagée par nos mouvements, et les secondes, à exploiter celle produite par la lumière, pour convertir le tout en électricité. Bientôt, peut-être, il suffira de brancher son portable sur son blouson pour le recharger! ●

## LE PENTAGONE A LANCÉ UN PROGRAMME DE RECHERCHES D'UN COÛT DE 317 MILLIONS DE DOLLARS SUR LE SUJET

## Porté par son succès en France, Vinted entre dans le clan des « licornes »

L'application lituanienne consacrée à la vente et à l'achat de vêtements d'occasion a levé 128 millions d'euros pour accélérer son expansion en Europe.

Par [Juliette Garnier](#) Publié le 29 novembre 2019 à 09h44 –



Au siège de Vinted, à Vilnius, le 26 novembre. Handout . / via REUTERS

Vinted peut remercier les Français. L'application de vente d'habillement d'occasion a annoncé, jeudi 28 novembre, avoir levé 128 millions d'euros auprès de Lightspeed Venture Partners, avec la participation de ses quatre premiers investisseurs, les fonds Sprints Capital, Insight Venture Partners, Accel et Burda Principal Investments. Bien que déficitaire, la start-up devient la première « licorne » lituanienne (sa valeur atteint un milliard d'euros).

Fondée par Milda Mitkute et Justas Janauskas à Vilnius, en 2008, cette plate-forme met en relation 25 millions de vendeurs et acheteurs de vêtements. L'appli, qui se rémunère en prélevant une faible commission auprès de l'acheteur, devrait représenter 1,3 milliard d'euros de volume d'activité en 2019 grâce à son implantation dans 11 pays. Les recettes ont quadruplé depuis la mi-2018.

En France, où elle s'est lancée en 2013, son succès est retentissant : 11 millions de personnes ont ouvert un compte et 2,8 millions la consultent quotidiennement. Chaque seconde, 2,2 articles y changent de main. Vinted est devenue la bête noire des chaînes d'habillement. Et pour cause : sur les 40 % de Français ayant acheté un vêtement d'occasion en 2019, la moitié a eu recours à Vinted.

## **Internationalisation indispensable**

Le succès tricolore a permis de boucler cette levée de fonds « *en deux mois* », assure Thomas Plantenga, PDG de Vinted. Elle financera le doublement des effectifs au siège de Vilnius, où « *200 à 300 personnes seront embauchées* », précise cet ex-consultant néerlandais nommé en 2016 à la tête de l'entreprise en difficulté pour la sauver.

Les fonds devraient aussi renforcer l'expansion aux Pays-Bas, en Espagne et en Allemagne. Cette internationalisation est indispensable, car, sur le Net, le nerf de la guerre demeure le nombre d'articles mis en ligne. Les annonces gonflent ainsi son offre. Dès lors, Vinted peut promettre à ses fans de toujours conclure une bonne affaire à proximité de chez eux... ou à des milliers de kilomètres.



# New textile policy in the works to help India emerge as manufacturing hub

This new policy will have a special focus on manufacturing of apparel and garment, technical textiles, man-made fibre products and exports

[Press Trust of India](#) | New Delhi Last Updated at December 19, 2019 20:23 IST



The government on Thursday said the new Textiles Policy 2020 being formulated by the Centre is aimed at developing in the country a competitive textile sector which is modern, sustainable and inclusive.

This new policy will have a special focus on manufacturing of apparel and garment, technical textiles, man-made fibre products and exports.

The [Textiles Ministry](#) has sought suggestions for formulating the much-awaited new Textiles Policy for the next 10 years, which will envisage positioning India as a fully integrated, globally-competitive manufacturing and exporting hub.

The policy will entail the strategy and action plan for the country's textile and apparel segments, while maintaining pre-eminent position in handicraft and handloom sectors.

"The entire effort is being made to realise the Prime Minister's vision of 'Make in India' for the country and for identifying one strong product with export potential from every district and cluster," the [Textiles Ministry](#) said.

In the statement, the [Textiles Ministry](#) said it is requesting substantive inputs and suggestions from all stake-holders including individuals and associations on various topics like wool, cotton, silk, jute, man-made fibre, handloom, handicraft, powerloom, infrastructure, investment, apparel, exports, branding and quality control, technical textiles, human resource, technology and machinery up-gradation to take forward various sub sectors of Textiles Industry to a level where production, exports and employment grows at faster pace.

Inputs and suggestions for the New Textiles Policy 2020 may be given on the Textiles Ministry's website till January 15, 2020.

Last month, Textiles Minister [Smriti Irani](#) said in the Rajya Sabha that the Centre is considering formulation of the National Textiles Policy after consultations with states.

The formulation of the new policy has been under consideration for some time now. In 2016, then textiles minister Santosh Gangwar had said the new policy will envisage creation of additional 35 million jobs.

The existing National Textile Policy 2000 was framed about 13 years ago. Since then, the industry has undergone various changes on the domestic and international front. The domestic textile industry has seen large-scale modernisation and technological up-gradation in the last decade and faces new challenges.



## L'Amith recrute pour la structure d'animation des écosystèmes



LE MATIN 08 décembre 2019 à 18:19

C'est parti pour l'activation de la structure d'animation des écosystèmes textiles. L'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement recrute l'équipe qui sera chargée de cette structure. Il s'agit d'un directeur, un responsable communication et veille, un assistant, un responsable gouvernance & services aux membres, rattaché au DG et un responsable promotion & marketing marque Maroc, également rattaché à la direction générale. La date limite pour postuler ces postes est le 15 décembre.

# Prêt-à-porter : Vers un retour en force de Mango au Maroc

12 décembre 2019



Le groupe espagnol de textile serait en pourparlers avec le groupe maltais, Hudson, pour asseoir sa présence au Maroc.

Et selon les Eco qui rapporte l'information, l'enseigne de prêt-à-porter pour femmes, hommes et tout récemment enfants, souhaite se redéployer sous nos cieux.

Des négociations seront en cours pour l'ouverture de nouveaux points de vente à Casablanca, Fès, Tanger et Marrakech.

Hudson est le partenaire de Nike en Afrique d'où le choix du management de Mango de se tourner vers ce partenaire, ajoute la même source

## Programme Imtiaz/Istitmar : Un investissement de 318 MDH approuvé par Maroc PME

Date : décembre 12, 2019



**Les résultats de la troisième édition du comité public privé pour la sélection des entreprises bénéficiaires du programme Imtiaz/Istitmar croissance dévoilés.**

Ils sont 19 projets d'investissement portés par des TPME à être retenus par l'Agence Maroc PME.

Ils représentent un investissement global de 318 millions de dirhams créant à terme plus de 4.788 emplois dont 1.833 postes directs. Ces projets couvrent trois secteurs stratégiques. **Le textile-habillement arrive en tête avec une création de 2.564 emplois dont 751 emplois directs.** La deuxième position revient au secteur agroalimentaire avec une création de 844 emplois dont 544 emplois directs. Le secteur de l'industrie métallique et métallurgique arrive troisième avec une création de 746 emplois dont 231 emplois directs.



# Pour un partenariat France-Maroc renforcé !

20 décembre 2019

Organisée par Medef International et la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM) à Station F, à Paris le 19 décembre, une Rencontre Economique de Haut Niveau (RHN) France-Maroc 2019 a rassemblé de nombreux responsables gouvernementaux et économiques de France et du Maroc pour discuter de coopération économique.



Une manifestation très réussie, malgré les grèves sauvages des transports parisiens, et qui a permis de vérifier le niveau d'excellence des relations entre les deux pays et leur volonté de renforcer encore leur partenariat dans une stratégie gagnant-gagnant de réponse aux grands enjeux de la révolution numérique, de la transition climatique et de la compétition économique internationale.

# LA HAUSSE DU SMIG A UN IMPACT NEGATIF SUR L'ECONOMIE

Par J.R.Y le 13/12/2019 à 14h59

**Une revalorisation de 5% du Smig se traduit par une hausse de 0,2% de la consommation. A l'inverse, elle impacte négativement l'investissement privé qui, lui, recule dans les mêmes proportions (0,2%). C'est l'un des constats des chercheurs de Bank Al-Maghrib. Le sujet est complexe et les points de vue divergent, même à l'international. Pour les auteurs de l'étude, le vrai défi est de définir le seuil approprié du Smig.**



Le salaire minimum interprofessionnel garanti (Smig) est actuellement fixé à 2.698,8 DH après une augmentation de 5% en juillet dernier. Des chercheurs de Bank Al-Maghrib se sont penchés sur les impacts économiques du salaire minimum. L'un des enseignements de leur travail, rapporté par L'Economiste dans son édition du 12 décembre, est que la hausse du salaire minimum ne profite pas vraiment au PIB. En tout cas, l'effet est quasi nul.

Une revalorisation de 5% du Smig se traduit par une hausse de 0,2% de la consommation. A l'inverse, elle impacte négativement l'investissement privé qui, lui, recule dans les mêmes proportions (0,2%). Si la hausse du Smig fait baisser l'investissement, c'est que l'augmentation de la productivité qu'elle induit ne permet pas, pour les entreprises, de compenser la hausse des coûts salariaux. Cela est surtout valable dans les petites entreprises qui rémunèrent les employés aux Smig. Par ailleurs, l'augmentation du Smig contribue à une hausse de 0,1% du taux de chômage au bout de cinq trimestres. Selon le quotidien les inspirations éco, l'effet positif sur le pouvoir d'achat des ménages induit par la hausse du Smig peut être annihilé par le basculement dans l'informel ou encore la corrélation négative entre hausse du Smig et temps de travail.

Politiquement, la hausse du Smig est intéressante puisqu'elle permet d'améliorer le pouvoir d'achat des personnes à faibles revenus. Sur l'économie, ces effets positifs et négatifs s'annulent. Une chose est sûre, le sujet est complexe et les points de vue divergent, même à l'international. Pour les auteurs de l'étude, le vrai défi est de définir le seuil approprié du Smig.

Environ 900.000 salariés sont payés en dessous du Smig. La Banque centrale avait relevé dans un de ses derniers rapport que l'emploi ne garantissait pas une vie décente. Il est clair que le rapport de force penche en faveur des employeurs et beaucoup en profitent pour sous payer les employés. Plusieurs entreprises sont hors la loi, puisqu'elles bafouent la réglementation du travail. Dans le même temps, les entreprises qui sont structurées et respectueuses des règles et qui emploient de petites mains peuvent souffrir de la revalorisation du Smig dans la mesure où la productivité ne suit pas.

Comparé à des pays comme la Hongrie, la Turquie, la Pologne, la République Tchèque, le Mexique, le salaire minimum au Maroc rapporté au salaire moyen est le plus élevé. Mais, "ce benchmark occulte certaines spécificités économiques et sociales des pays considérés, à l'instar de la qualité des prestations sociales accordées aux employés, les incitations fiscales en vigueur et le climat des affaires dont bénéficient les employeurs", affirment les auteurs du rapport.

## ALE : La Turquie contre-attaque

Publié par Mohamed Badrane

Date : décembre 18, 2019



### **Après le MAE, une délégation officielle turque attendue au Maroc**

***Le gouvernement turc va dépêcher une délégation officielle dans les prochains jours pour examiner avec les autorités marocaines les pistes pour procéder à quelques «rééquilibrages» pour atténuer le déficit de la balance commerciale.***

Les Turcs ne veulent pas se laisser faire. Suite à des déclarations d'officiels marocains sur la volonté de revoir certains aspects de l'accord de libre-échange, c'est le branle-bas de combat en Turquie. Le ministre des affaires étrangères de la Turquie, Mevlut Cavusoglu, a été le premier à faire le voyage au Royaume. Certes, la chef de la diplomatie de Recep Tayyeb Erdogan était officiellement au Maroc pour prendre part à l'événement marquant le 50<sup>e</sup> anniversaire de l'Organisation de la coopération islamique à Rabat, mais son agenda comptait plusieurs autres dossiers tout aussi stratégiques. En plus de la crise en Libye, le responsable a abordé avec la partie marocaine le dossier commercial tout en promettant de «*travailler ensemble pour améliorer davantage les relations bilatérales dans de nombreux domaines*».

La nouveauté, c'est le gouvernement turc qui va dépêcher une délégation officielle dans les prochains jours pour examiner avec les autorités marocaines les pistes pour procéder à quelques «rééquilibrages» pour atténuer le déficit de la balance commerciale. Autant

dire qu'il ne s'agit nullement d'une remise en cause en profondeur de l'accord de libre-échange conclu entre les deux pays. Même les responsables marocains commencent à parler de la volonté de «dénoncer» certains accords et non pas les annuler complètement. Il faut dire que la balance de l'accord de libre-échange maroco-turc penche largement en faveur du pays d'Attaturk.

Les chiffres sont édifiants. Ainsi, les importations en provenance de ce pays de l'Est de la Méditerranée ont été tout simplement multipliées par quatre depuis l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange en 2006, quant aux exportations marocaines elles ont suivi le chemin inverse, notamment les deux dernières années. Plus concrètement, l'Office des changes avait annoncé que les importations turques avaient atteint la bagatelle de 21,5 milliards DH en 2018, soit une hausse de 11,4% par rapport à 2017 et de 36% par rapport à 2015. Rien donc à voir avec les 5,5 milliards DH de produits importés de Turquie il y a 13 ans. L'accord signé entre les deux parties semble faciliter l'arrivée de produits de ce pays sur le marché national puisque les importations dans le cadre de l'accord représentent 72% du total, soit une valeur de 15,5 milliards DH.

A contrario, les exportations marocaines vers la Turquie atteignaient en 2018 la valeur de 5,5 milliards DH, soit une baisse de 20,3% par rapport à 2017 et de 25,7% par rapport à 2016. Il faut préciser qu'il ne s'agit là que d'un nouvel épisode d'un long feuilleton entre les deux parties. Pour rappel, les responsables marocains avaient pris des mesures de sauvegarde dans plusieurs domaines contre les importations turques, notamment dans le textile. De leur côté, les responsables turcs n'avaient pas hésité à porter certains litiges avec la partie marocaine devant l'OMC (Organisation mondiale du commerce). L'arbitrage de l'Organisation n'a cependant pas été contraignant pour le Maroc.

## Mesures de sauvegarde



Les responsables marocains avaient pris des mesures de sauvegarde dans plusieurs domaines contre les produits turcs. Ce fut le cas notamment dans le domaine du textile. C'est en 2018 que la mesure de sauvegarde préférentielle sur les importations de produits de textile et d'habillement



en provenance de Turquie a été officialisée. La mesure qui doit courir jusqu'en 2021 concerne l'application d'un droit additionnel ad valorem de 90% du taux fixé dans le cadre du droit commun pour les importations textiles.

La mesure couvre notamment les filaments synthétiques ou artificiels, les fibres synthétiques ou artificielles discontinues, les tapis et autres revêtements de sol en matière textile, les tissus spéciaux, les dentelles, les tapisseries... Ce n'est pas tout.

Des mesures de sauvegarde marocaines avaient été décidées dans d'autres domaines, notamment l'acier (un dossier qui a fait l'objet d'une plainte turque auprès de l'OMC (Organisation mondiale du commerce) ainsi que l'électroménager.

## Bras de fer



Les Turcs avaient porté l'affaire concernant les mesures de sauvegarde marocaines dans l'acier devant l'OMC. A priori, cette dernière avait critiqué les mesures marocaines. Cela dit, le verdict rendu par les arbitres de l'OMC

n'a pas été contraignant pour les autorités marocaines. Plus encore, le Maroc avait décidé à son tour de saisir l'Organisation mondiale.

En effet et après le premier verdict rendu par l'OMC, le Royaume a décidé de faire appel de la décision du groupe spécial dans le différend l'opposant à la Turquie.

Il faut préciser que les arbitres internationaux avaient conclu sur les droits anti-dumping marocains visant l'acier turc que le Maroc «*a agi d'une manière incompatible avec l'article 6.8 en recourant aux données de fait disponibles pour établir les marges de dumping des deux producteurs turcs*».

18 décembre 2019 3:00AM EST

## Industrie de l'habillement : Une transparence accrue dans ce secteur

Des lois sont toutefois nécessaires pour garantir que les entreprises adoptent des pratiques respectueuses des droits humains



18 déc 2019 Vidéo

## Industrie de l'habillement : Campagne #GoTransparent

(Vidéo, sous-titres via cc) – Les entreprises de l'habillement ont commencé à accroître la transparence au sujet de leurs chaînes d'approvisionnement, en divulguant des informations sur les usines qui fabriquent leurs produits, dans divers pays. Mais il faut aller encore plus loin, afin d'assurer un meilleur respect des droits des travailleur.euse.s.

(New York) – Ces trois dernières années, les entreprises du secteur de l'habillement et des chaussures ont considérablement accru la communication d'informations sur leurs filières d'approvisionnement, a déclaré une coalition de syndicats, d'organisations de

défense des droits humains et de militants des droits des travailleurs dans un rapport commun diffusé aujourd'hui. En 2016, cette [coalition](#) a établi l'[Engagement sur la transparence](#), une norme minimum en matière de transparence sur les filières d'approvisionnement qui permet aux défenseurs des droits humains, aux travailleurs et aux consommateurs de savoir où sont fabriqués les produits d'une marque.

Le rapport de 15 pages, intitulé « [Fashion's Next Trend: Accelerating Supply Chain Transparency in the Garment and Footwear Industry](#) » (« Nouvelle tendance dans la mode : Transparence accrue sur les filières d'approvisionnement de l'industrie de l'habillement et des chaussures »), décrit la façon dont des dizaines de marques rendent publiques des informations sur les ateliers où elles s'approvisionnent. Il est aujourd'hui largement reconnu que cette pratique va permettre de mieux repérer et combattre les abus qui ont cours dans les filières d'approvisionnement de l'habillement.

*« La transparence ne résout pas toutes les entorses aux droits du travail, mais elle est cruciale pour les entreprises qui se présentent comme éthiques et durables », a expliqué Aruna Kashyap, juriste senior auprès de la division Droits des femmes à Human Rights Watch. « Toutes les marques devraient faire preuve de transparence concernant leur filière d'approvisionnement, mais en définitive, nous avons besoin de lois qui imposent cette transparence et garantissent l'application de pratiques fondamentales pour les droits humains. »*

Accelerating Supply Chain Transparency in the Apparel and Footwear Industry

- [Download the full report in English](#)
- [Download the Transparency Pledge](#)
- [Download Annex III](#)

Trente-neuf sociétés ont déjà modifié leurs pratiques afin de se conformer à la norme énoncée dans l'Engagement sur la transparence ou se sont engagées à la respecter. Parmi celles-ci, 22 font partie des 72 sociétés avec lesquelles la coalition est entrée en contact en 2016. Sur le total des 74 sociétés contactées au final, 31 n'ont pas répondu aux attentes formulées dans l'Engagement, et 21 refusent de publier leurs informations.

La transparence sur les fournisseurs est un outil puissant qui promeut la redevabilité des sociétés quant aux droits des travailleurs de l'habillement actifs dans les filières d'approvisionnement internationales. Elle prouve qu'une entreprise sait où ses produits sont fabriqués et permet également aux travailleurs et aux défenseurs des droits des travailleurs et des droits humains d'alerter une marque en cas d'abus dans les ateliers où elle s'approvisionne. Disposer d'informations sur ces ateliers peut aider les travailleurs à obtenir plus rapidement des recours.

La coalition estime que l'action volontaire des entreprises est limitée et qu'il serait plus efficace de promulguer des lois nationales imposant aux sociétés d'effectuer des contrôles de vigilance sur le respect des droits humains dans leurs filières d'approvisionnement, et de communiquer publiquement, au minimum, le nom des ateliers qu'elles emploient.

Par ailleurs, depuis mi-2018, la coalition est en relation avec sept « initiatives pour des multinationales responsables » qui regroupent, entre autres, des sociétés. Leur but est de favoriser les pratiques professionnelles éthiques des entreprises membres afin de promouvoir la transparence sur la filière d'approvisionnement au travers de leurs politiques et actions.

La coalition a constaté que la transparence des entreprises membres de ces initiatives varie grandement. Quoiqu'il en soit, dans la mesure où ces dernières n'obligent pas l'ensemble de leurs membres à communiquer publiquement sur les ateliers de leurs fournisseurs, elles renforcent en réalité l'immobilisme dont fait preuve le secteur. La coalition les a exhortées à jouer un rôle de leadership en imposant, comme condition d'adhésion minimale, la publication, d'ici janvier 2020, d'informations concernant les filières d'approvisionnement des candidats, conformément à l'Engagement sur la transparence.

*« Les initiatives pour des multinationales responsables devraient cesser de tolérer que des sociétés veuillent préserver l'opacité de leurs filières d'approvisionnement », a plaidé Christie Miedema, coordinatrice des campagnes pour Clean Clothes Campaign. « Elles devraient plutôt suivre l'exemple des membres les plus actifs dans ce domaine et faire de la transparence un critère d'adhésion obligatoire, pour que les travailleurs et les militants puissent accéder aux informations qui leur permettront de remédier aux abus sur le lieu de travail. »*

Parmi ces initiatives, la [Fair Labor Association](#), basée aux États-Unis, a pris des mesures vigoureuses pour encourager la transparence de ses membres. En novembre, elle a annoncé que toutes les marques et enseignes membres devaient obligatoirement publier des informations concernant leur filière d'approvisionnement, conformément à l'Engagement sur la transparence, et les rendre accessibles dans un format de données ouvert avant le 31 mars 2022. Selon ses estimations, plus de 50 marques et enseignes devront suivre ces nouvelles règles et en cas de non-respect, à compter d'avril 2022, elles pourraient être soumises à un examen spécial du conseil d'administration.

Si la convention néerlandaise sur l'habillement et les textiles durables (AGT) ne fait pas de la transparence de ses membres concernant leur filière d'approvisionnement un critère d'adhésion, ceux-ci doivent en revanche communiquer au secrétariat de l'AGT des informations sur les ateliers de leurs fournisseurs, qui sont publiées sous forme

agrégée dans le « registre de l'habillement ». Cette base de données en source ouverte, facile d'accès et de consultation, fournit des informations concernant les liens des ateliers avec des marques ou des initiatives pour des multinationales responsables.

La United Kingdom Ethical Trading Initiative et la Fair Wear Foundation ont pris des mesures progressives afin d'améliorer la transparence de leurs membres concernant leur filière d'approvisionnement. De leur côté, la Coalition pour un habillement durable, amfori et le Partenariat allemand pour des textiles durables n'ont pas pris de mesures pour conditionner l'adhésion de leurs membres à la transparence sur leur filière d'approvisionnement.



De nombreuses entreprises mondiales ainsi que les distributeurs de leurs produits manquent toujours de transparence au sujet de la chaîne d'approvisionnement (à gauche) impliquée dans la fabrication de ces produits, dont les marques sont souvent bien connues. © 2019 Mengxin Lin pour Human Rights Watch

*« Les gouvernements ont un rôle important à jouer, qui consiste à adopter des lois imposant aux entreprises une diligence raisonnable en matière de droits humains le long des filières d'approvisionnement internationales, ainsi que la transparence sur le lieu de fabrication de leurs produits », a affirmé Bob Jeffcott, analyste des politiques chez Maquila Solidarity Network. « De telles lois sont cruciales si l'on veut définir des règles équitables pour toutes les entreprises et protéger le droit du travail sur leurs filières d'approvisionnement. »*

**Pour plus d'informations sur les 74 entreprises contactées par la coalition depuis 2016 et sur les autres entreprises qui ont soit communiqué des informations soit pris de nouveaux engagements, voir l'[Annexe II](#), dont une synthèse est fournie ci-dessous.**

**À compter de fin novembre 2019, sur les 74 entreprises contactées par la coalition depuis 2016 :**

- 22 entreprises respectent pleinement l'Engagement sur la transparence ou sont prêtes à le respecter. Il s'agit de : adidas, ASICS, ASOS, Benetton, C&A, Clarks, Cotton On, Esprit, G-Star RAW, H&M, Hanesbrands, Levi Strauss, Lindex, Mountain Equipment Co-op, New Balance, New Look, Next, Nike, Patagonia, Pentland Brands, PVH Corporation et VF Corporation. 31

entreprises se sont engagées à publier au moins les noms et les adresses des ateliers dans lesquels elles s'approvisionnent, mais cela ne suffit pas au regard de la norme énoncée dans l'Engagement. Il s'agit de : ALDI North, ALDI South, Amazon, Arcadia Group, Bestseller, Coles, Columbia, Debenhams, Disney, Fast Retailing, Gap, Hudson's Bay Company, Hugo Boss, John Lewis, Kmart Australia, Lidl, Marks and Spencer, Matalan, Mizuno, Morrisons, Primark, Puma, Rip Curl, Sainsbury, Shop Direct, Target Australia, Target USA, Tchibo, Tesco, Under Armour, Woolworths et Zalando.

- 18 entreprises doivent encore publier des informations sur leur filière d'approvisionnement : American Eagle Outfitters, Armani, Canadian Tire, Carrefour, Carter's, Decathlon, Dicks' Sporting Goods, Foot Locker, Forever 21, Inditex, KiK, Mango, Ralph Lauren, River Island, Sports Direct, The Children's Place, Urban Outfitters et Walmar. Deux entreprises, Abercrombie & Fitch et Loblaws, ont communiqué le nom de leurs ateliers et uniquement le pays où ils se trouvent, sans fournir d'adresse complète. Desigual s'est engagée à publier les noms de ses ateliers par pays en 2020.

De plus, depuis fin novembre 2019, 17 autres entreprises qui ne font pas partie des 74 entreprises évoquées ci-dessus ont déjà publié la liste des ateliers auprès desquels elles s'approvisionnent, conformément à l'Engagement, ou sont prêtes à le faire pour 2020. Il s'agit de : Alchemist, Dare to Be, Eileen Fisher, Fanatics, Fruit of the Loom, HEMA, KappAhl, Kings of Indigo, Kontoor Brands, Kuyichi, Lacoste, Lululemon Athletica, Okimono, Schijvens, Toms, We Fashion, et Zeeman. Gildan a commencé à publier des informations et est en passe de respecter les exigences énoncées dans l'Engagement.

KEDIN

# Myanmar : une politique européenne de Gribouille !

Publié le 15 décembre 2019

[Modifier l'article](#)

[Voir les stats](#)



Jean-François Limantour  
President of Evalliance

134 articles

Cette semaine, Madame Aung San Suu Kyi, Premier Ministre, Ministre des Affaires étrangères du Myanmar (Birmanie) et prix Nobel de la Paix, a comparu devant la Cour Internationale de Justice à La Haye pour répondre d'accusations de génocide, crimes contre l'humanité et crimes de guerre contre les Rohingya.

Selon l'ONU, plus de 10.000 Rohingya ont été tués lors des massacres effectués par les soldats birmanes en août 2017 ; et près de 700.000 membres de cette ethnie ont dû fuir vers le Bangladesh voisin pour échapper aux exécutions sommaires, viols et autres exactions perpétrées par l'armée birmane. Ils s'entassent maintenant dans des camps, dans des conditions déplorables.

Leur tort ? Être musulmans dans cette Birmanie à très forte majorité bouddhiste.



Photo: Jean-François Limantour

Le 13 septembre 2018, le Parlement européen a fermement condamné les autorités birmanes et a, entre autres, « invité la Commission à envisager de lancer une enquête au titre des

*mécanismes prévus dans l'accord du régime **Tout Sauf les Armes (TSA)** afin de revoir les préférences commerciales accordées au Myanmar/à la Birmanie ».*

Mais jusqu'à présent, aucune procédure n'a été formellement engagée pour sanctionner commercialement le Myanmar ; le pays continue à bénéficier du TSA, ce régime superprivilégié qui lui a été octroyé en juillet 2013, lui permettant d'exporter à droits nuls ses produits vers les marchés européens, notamment des vêtements.

Grâce à ce dispositif douanier, le Myanmar enregistre depuis cette date une progression exponentielle de ses exportations d'habillement vers l'UE dont il est maintenant le 9ème fournisseur, juste après le Maroc et devant la Tunisie. Ses exportations ont été multipliées par 22 depuis l'obtention de TSA, soit une progression annuelle moyenne de + 119 % contre + 4 % pour l'ensemble des fournisseurs de l'Europe !

La mansuétude de la Commission de Bruxelles à l'égard du Myanmar est surprenante. Elle n'avait pourtant pas hésité à exclure en 1997 ce pays du Système des Préférences Généralisées (SPG) pour violation des droits de l'homme. Or cette fois, il s'agit de génocide, pas moins !

Ce qui est encore plus incompréhensible, c'est qu'au même moment où les responsables birmanais comparaissent devant la Cour Internationale de Justice, la Commission octroie de nouvelles aides européennes au Myanmar pour accroître ses exportations d'habillement vers l'UE.

Ainsi, l'Union européenne a officiellement lancé le 6 décembre 2019, à Rangoon, la nouvelle phase du projet SMART Textile and Garment, projet qu'elle finance et dont *l'objectif est de renforcer les pratiques de production durable et les chaînes d'approvisionnement responsables dans le secteur birman de l'habillement.*

Les concurrents directs maghrébins, le Maroc et la Tunisie, réclament en vain depuis des années un assouplissement des règles douanières d'origine applicables à leurs exportations vers l'UE. La Commission fait la sourde oreille. Il s'agit pourtant de pays résolument engagés dans la voie de la démocratie, qui respectent leurs engagements internationaux et qui participent activement à la lutte contre deux fléaux qui affectent l'Europe : l'immigration sauvage et le terrorisme.

C'est un peu le monde à l'envers du côté de la Commission européenne, qui semble plus encline à pénaliser les partenaires loyaux qu'à récompenser les pays qui se livrent aux pires abominations !

La seule explication louable à l'attitude inertielle de la Commission vis-à-vis du Myanmar serait sa volonté de ne pas provoquer un effondrement des exportations de ce pays et corrélativement un terrible cataclysme social. Mais si c'était le cas, pourquoi alors s'apprêter à exclure le Cambodge de TSA pour des accusations bien moindres ?

Et en définitive, quel aveu d'impuissance de l'Union européenne à faire respecter ses accords internationaux !



*Thanks President, Prime Minister*

## **SMEs on road to recovery - SLTMA Chairman**

Monday, December 23, 2019 - 01:00

RAVI LADDUWAHETTY



*Nimal Perera*

Local textile manufacturers have appreciated the Government's decision to suspend the recovery of SME loans.

Not only textiles but SMEs in all sectors were thankful to President Gotabaya Rajapaksa and Prime Minister Mahinda Rajapaksa taking such initiatives as SMEs were the backbone of any country, the incumbent Chairman, Sri Lanka Textile Manufacturers' Association Nimal Perera, told Daily News Finance yesterday.

Nimal Perera, also a former Chairman of both the Ceylon National Chamber of Industries (CNCI) and that of the Joint Business Forum, that his Association, whose members were

mainly SMEs, highly appreciated the Government's decision to suspend the recovery of SME loans and taking new initiative to revive SMEs.

"This decision came at no other better time than this as the industry was operating at its peak getting ready to cater to seasonal demand. Nature of this business is such that the demand for textile was mostly seasonal and hence the requirements of funds for working capital purposes were also high to produce fabric and store it till the festival season arrives. Therefore the suspension of recovery of SME loans would benefit the local textile industry immensely, he said.

In a highly developed country such as Japan, the SME representation exceeds 99%," he noted.

"Demand for textiles in Sri Lanka is in two fold. Requirement for local market need and the apparel Industry need. Local textile Industry had been set up during 50s and 60s, mainly to cater to the local market," he said.

"When the apparel industry for exports was established with the opening up of the country's economy in 1977, there was no development plan for an export oriented textile industry to support the apparel industry. This compelled the apparel sector to import their fabric requirements and a good opportunity was lost to the country. Presently there are few export oriented knitted fabric production plants operating in the country."

Once a very vibrant local textile industry, which catered to the total requirement of the country, it virtually collapsed with the sudden removal of import duty for textiles in 1997. Many industries including three large mills wound up operations while others continued with great difficulties. Total requirements of schools uniform material too were produced by local textile industrialists, " he said.

With the introduction of CESS for imports of textiles few years later, the local textile industry started the upward journey once again. Since many have invested heavily in the industry, industrialists have many a times sought Government the assistance of the Government to modernize the textile manufacturing plants. Governments in textile producing countries such as India, Pakistan provide grants for modernization of textile production plants he explained

He said: **"As per the last report of Department of Census and Statistics, textile was the 4th largest industrial sector of the country having 40,711 employees in 187 establishments.**



Lire le journal

# H&M imperméable à la pluie de critiques contre la «fast fashion»

Ses ventes ont progressé de 6 % en un an. Même soucieux de la planète, les fans de mode privilégient le prix.

Par **Cécile Crouzel**

Publié hier à 07:07, mis à jour hier à 07:07



La performance globale d'H&M prouve qu'il résiste aux vents contraires. *Mike Segar/REUTERS*

Les préoccupations écologiques ont beau être de plus en plus prégnantes, la mode n'a pas dit son dernier mot. En témoignent les performances de H&M. Lors de la période allant de septembre à novembre, les ventes du numéro deux mondial de distribution textile ont été un peu en deçà des attentes des analystes, pénalisées «*par des effets calendaires, notamment parce que le Black Friday a eu lieu cette année une semaine plus tard*», selon le groupe. Mais sur l'ensemble de l'exercice achevé au 30 novembre 2019, elles ont augmenté de 6 % dans le monde, pour atteindre 231,7 milliards de couronnes suédoises, soit 22 milliards d'euros.

Si le géant suédois a de fortes perspectives de croissance en Asie, ses marchés principaux restent en Europe et en Amérique. Des zones où la surconsommation n'a pas bonne presse. Et où les achats de

textile et d'habillement sont souvent en berne: en France, les ventes devraient encore reculer en 2019, de 1,3 %, d'après les prévisions de l'Institut français de la mode.

**« Le consommateur est plus complexe qu'on ne veut bien le dire. »**

Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce.

Même si H&M ne détaille pas ses ventes par région, sa performance globale prouve qu'il résiste à ces vents contraires. *«Le consommateur est plus complexe qu'on ne veut bien le dire. Il peut à la fois acheter de la seconde main et de la "fast fashion", rappelle Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce. Il fait davantage attention à la planète. Mais ses critères prioritaires d'achat pour le textile restent le prix et le style.»*

Deux points forts du groupe suédois. Ce dernier a raccourci ces dernières années les délais entre la création et la mise en rayon, pour se rapprocher du modèle fast fashion incarné par le numéro un mondial du secteur, l'espagnol Inditex (Zara, Massimo Dutti...). Preuve que le modèle reste attractif.

## **Retard rattrapé sur le web**

H&M a surtout réussi à surmonter deux faiblesses, qui avaient conduit son cours de Bourse à un point bas à la mi-2018: la gestion des stocks et l'e-commerce, où il avait pris du retard. Après avoir dérivé de 2015 à 2018, le ratio de stocks sur ventes s'est stabilisé. *«La contribution du web tourne désormais à plein régime»*, souligne Laurent Thoumine, directeur exécutif Europe chez Accenture, en charge du commerce. Au troisième trimestre de l'exercice, ses ventes en ligne ont grimpé de 25 % à taux de change constant.

H&M ne fait pas fi des aspirations «vertes». C'est même une des enseignes les plus avancées. *«Ils ont revu tous les packagings pour minimiser l'utilisation du plastique. Ils travaillent sur des matières et des produits utilisant moins d'eau et de produits chimiques»*, explique Laurent Thoumine. Reste que l'univers de la mode de masse reste par essence polluant, ne serait-ce que par les transports entre zone de fabrication et zone de consommation.

## Tunisia tries to boost local garment industry as it struggles with foreign imports

The Tunisian market has been flooded by smuggled goods of shoddy quality and safety standards.

Sunday 08/12/2019



'Made in Tunisia' first. Slim Feriani, Tunisian minister of Industry and Energy, speaks during an interview in Tunis. (Reuters)

TUNIS - Given its worsening trade deficit, rising government expenditures and the devaluation of its currency, Tunisia is trying to seal cracks in its struggling economy by promoting local products internally and increasing exports.

The government introduced an initiative to revive Tunisian industries and sharpen their competitiveness in a local market flooded with foreign goods, especially from China and Turkey.

Tunisia implemented reforms to encourage local companies, with a particular focus on the textile, leather and footwear industries.

Tunisian Minister of Industry and Small and Medium Enterprises Slim Feriani said the textile and clothing industry is a strategic manufacturing sector in terms of exports, employment and value-added output.

Official data state that the sector includes about 1,604 production units, 1,320 of which are devoted to exports. Feriani said the sector recently underwent a recovery, which enabled it to record added value in domestic and foreign markets; 73% of companies in this sector export their total production.

A series of fashion shows featuring locally made garments from more than 150 exhibitors and titled “I Wear Made in Tunisia” is planned for the next few weeks. Seminars, workshops and partnership meetings between professionals are also scheduled. Exhibition space has been set up for local and foreign visitors.

The European market is Tunisia’s main traditional trade partner.

“The authorities are seeking to provide all the necessary conditions to support the textile and leather sector and to address outstanding problems such as

accumulated debts,” said Omar Bouzouada, director of the Agency for the Promotion of Industry and Innovation (API).

The sector is facing problems because of declining exports over the past nine years and local markets being flooded with foreign goods.

Tunisia has a record trade defi

cit with China and Turkey. Official data indicate that Tunisian goods in the domestic market do not exceed 20% of all products sold. Feriani said Tunisia

cannot stop importing goods but the government's policy will be to boost local goods through consumer-awareness campaigns.

API has begun a promotional convoy that will tour the country to encourage citizens to buy Tunisian-made products

Local experts said they doubt that authorities will be able to address the trade deficit without fighting smuggling and illegal supply channels. In fact, the parallel market in Tunisia is doing much better than the regular formal economy.

Authorities say they will step up control of distribution channels, tariffs and taxation.

The Tunisian market has been flooded with smuggled goods of shoddy quality and safety standards but whose low prices are tremendously appealing to Tunisian consumers, given the relatively high prices of similar products in the formal economy. Tunisians have seen their purchasing power drop significantly in recent years.

The situation prompted authorities to direct efforts towards economic development by focusing on supporting domestic products to contribute to steadying the local currency and reducing the trade deficit although government efforts to tackle the trade imbalance through reforms have not yet achieved success.

The government is also seeking to modernise the leather and footwear industries through technologies updates using artificial intelligence.

Two automotive component manufacturing projects began operations in 2018 in Sfax and Sousse with Chinese investments. Beijing is taking advantage of signs of recovery of the business climate in Tunisia after signing an agreement within the context of China's Belt and Road Initiative.

# Tunisie : vers une économie circulaire dans l'industrie textile habillement

3 décembre 2019



Un séminaire s'est tenu fin novembre 2019 à Tunis pour présenter l'approche de l'économie circulaire. Il s'inscrivait dans le cadre de la coopération entre la Tunisie et l'UE, dans le domaine du développement industriel durable. Des représentants des ministères de l'Industrie et des PME et de l'Environnement, de la Fédération Nationale du Textile, du Cettex, de l'ONUDI, de l'UE, des industriels en plus d'experts internationaux ont participé à ce séminaire.



Le séminaire a été aussi l'occasion pour annoncer le lancement du projet Med Test III. Il s'agit d'un projet financé par l'UE et il sera mis en œuvre par l'ONUDI. En effet, l'économie circulaire sera développée dans l'industrie textile tunisienne. L'objectif étant de produire des biens et services tout en limitant fortement la consommation. Sont visés également le gaspillage des matières premières, de l'eau et des sources d'énergies non renouvelables.

## Un projet unique

Ce projet s'étalera sur la période 2020-2022. C'est un projet unique en son genre en Tunisie. Il va permettre d'appliquer l'approche de l'économie circulaire au niveau de tous les maillons de la chaîne de valeur du secteur textile. Ceci permettrait de réduire le gaspillage des ressources et de limiter la production de déchets industriels à travers leur réutilisation. Par conséquent, il permettrait d'améliorer la compétitivité des entreprises. Le projet permettrait aussi de favoriser une production textile durable, plus propre et efficace en ressources.

Le choix du secteur textile est justifié d'abord, par son importance dans le tissu industriel tunisien. Ce secteur occupe la première place en termes d'emploi et de nombre d'entreprises. Mais aussi vu son impact négatif sur l'environnement.

D'ailleurs, le système actuel de production, de distribution et d'usage est presque entièrement linéaire. Des externalités négatives environnementales et sociales apparaissent à toutes les étapes de la chaîne de valeur.

En effet, cet état de fait suscite ainsi des interrogations quant à la viabilité de ce processus d'économie linéaire (produire, consommer, jeter), dont les coûts dépassent, à présent, les bénéfices.

## Une alternative viable et crédible

L'économie circulaire constitue une alternative viable et crédible. Et ce, dès lors que la valeur des produits, des matières et des ressources est maintenue dans l'économie aussi longtemps que possible et la production des déchets est réduite au minimum.

La production de vêtements sollicite différentes ressources, à commencer par l'eau pour la culture du coton et les processus de teinture. Entre 7 000 et 11 000 litres d'eau sont nécessaires à la fabrication d'un jean. D'autre part, le secteur textile est fortement dépendant des énergies fossiles, puisque les fibres synthétiques (polyester, polyamide...voir encadré sur les fibres textiles) sont issues du pétrole. Le polyester représente aujourd'hui 60% des fibres actuellement utilisées et son usage devrait doubler d'ici à 2030.

L'industrie textile génère également diverses pollutions lors de la production des fibres (usage de pesticides et fertilisants pour le coton qui représente 26 % des fibres utilisées) pendant la production (eaux de teinture chargées de produits toxiques) et pendant l'usage (microfibres plastiques).

À chaque lavage, des milliers de microfibres plastiques provenant des fibres synthétiques (vierges ou recyclées) se libèrent sans pouvoir être filtrées par les systèmes d'épuration. Elles finissent dans la mer méditerranéenne. Les microfibres sont ingérées par de multiples espèces sous-marines pouvant se retrouver elles-mêmes dans notre chaîne alimentaire. Elles mettront des décennies à se dégrader et peuvent contenir des produits chimiques toxiques.

## Relever le défi environnemental

La production et le transport des textiles génèrent une grande quantité de gaz à effet de serre. La chaîne de valeur est longue pour produire un vêtement. Chaque étape peut avoir lieu dans un pays différent. Un jean peut parcourir jusqu'à 1,5 fois le tour du monde, du champ de coton à la boutique. Il semble que la phase d'usage ait le plus fort impact carbone (lavage et séchage en machine) tandis que la production serait responsable d'environ un quart des émissions de CO<sub>2</sub>.

Ainsi, et en vue de développer l'approche de l'économie circulaire dans l'industrie textile, il y a une nécessité d'y inclure la responsabilité environnementale et sociétale. Ce n'est plus un choix, mais plutôt une contrainte-business. Aujourd'hui, un consommateur sur six se fixe comme critère d'achat la responsabilité sociétale et environnementale du processus de fabrication.

Enfin, il est important de noter que l'économie circulaire vise à découpler la création de valeur de notre impact sur l'environnement. Elle implique la mise en place de nouveaux modes de conception, de production et de consommation plus sobres et efficaces. Elle invite également à considérer les déchets comme des ressources.

L'économie circulaire propose plusieurs solutions. Elle permet à l'industrie de la mode de relever le défi environnemental sans renier ce qui fait sa spécificité : la créativité, le design et le bien-être des usagers.

**Par: Moujehed Boughdiri, Directeur des Zones industrielles (Ministère de l'Industrie et des PME)**



***« L’achat de vêtements estampillés « Made in Tunisia » ne relève pas uniquement du patriotisme. Il est évident que l’acheteur tunisien soit à la quête d’un produit compétitif qui réponde aux tendances de la mode et présente, en même temps, un meilleur rapport qualité/ prix. Le produit local est, dans ce sens, une alternative, un refuge pour le consommateur tunisien »***

La 2e édition du salon « Made in Tunisia Made for Fashion » sera officiellement inaugurée aujourd’hui, au Parc des expositions du Kram à Tunis. Plus de 150 exposants et professionnels tunisiens du textile et habillement seront présents à ce rendez-vous pour exhiber le meilleur de leurs produits. C’est également une occasion pour les férus de la mode de redécouvrir les potentialités du vêtement local.

Le salon qui est organisé par l’Agence de promotion de l’industrie et de l’innovation en collaboration avec la Fédération Tunisienne du Textile et d’Habillement (Ftth), a pour objectif de promouvoir la consommation locale du textile. « Cet évènement mettra à la disposition du consommateur tunisien la panoplie des produits locaux de la mode. Nous soulignons que l’achat de vêtements estampillés « Made in Tunisia » ne relève pas uniquement du patriotisme. Nous sommes conscients que l’acheteur tunisien est à la quête d’un produit compétitif qui répond aux tendances de la mode et présente, en même temps, un meilleur rapport qualité prix.

Le produit d'habillement tunisien a été, pour longtemps, stigmatisé. Le produit local est dans ce sens une alternative, un refuge pour le consommateur tunisien. L'initiative « Made in Tunisia Made for Fashion » a été justement conçue dans le but de braquer les projecteurs sur la compétitivité et la qualité du produit textile local. Notre industrie est connue pour sa qualité à l'échelle internationale. Tout comme le consommateur européen, le consommateur tunisien peut, désormais, jouir de la même qualité que celle offerte sur le marché européen », a souligné le président de la Ftth, Hosni Boufaden, dans son mot d'ouverture de la conférence de presse du lancement de la 2e édition du salon qui a été tenue le 25 novembre dernier au siège de l'Utica.

A terme, ce salon contribuera dans la durée à l'ancrage d'une culture de consommation locale. En effet, « Made in Tunisia Made For Fashion » est la concrétisation du 10e point de l'ensemble des 22 mesures arrêtées lors du Conseil ministériel restreint (CMR) tenu le 1er juin 2017, pour la relance de l'industrie du textile et d'habillement qui agonisait depuis 2011. Sachant que 60% des Tunisiens s'habillent chez les fripiers et que sur 5 articles écoulés sur le marché local, un seul est fabriqué en Tunisie, ce salon contribuera, forcément, à la redynamisation de la consommation interne et la réconciliation, dans la durée, du Tunisien avec le Made in Tunisia.

### **Le 1er pacte sectoriel**

Neuf mois se sont écoulés, jour pour jour, depuis la signature du premier pacte sectoriel de partenariat public privé. L'industrie textile et habillement est le premier secteur auquel est appliqué un tel accord qui engage le gouvernement et les industriels dans des objectifs communs. Rappelons, à cet égard, que ce pacte PPP trace la feuille de route nationale qui a été élaborée pour le secteur du textile pour la période 2019-2023, en vertu de laquelle les exportations du secteur doivent passer de 2,7 à 4 milliards d'euros en 2023, et le nombre d'emplois créés devrait atteindre 50 mille postes, à raison de 10 mille postes par an.

Aussi, il est à préciser que le textile tunisien devrait reconquérir sa part perdue du marché européen et regagner sa position en tant que 5e fournisseur des Européens, soit 4% du total de leur marché. Le taux d'intégration devrait également augmenter de 10 à 35%, à travers principalement l'amélioration de la valeur ajoutée et l'utilisation de la matière première locale. Parmi les engagements les plus importants du gouvernement envers les professionnels du textile, on cite essentiellement le rééchelonnement de la dette et la restructuration financière des entreprises en difficulté.

Rappelons que, pour atteindre ces objectifs, le gouvernement et la Ftth ont signé, au mois de février de l'année en cours, ce pacte sectoriel qui n'est que le déploiement du plan de relance conçu par les professionnels eux-mêmes. Il s'articule autour de 6 principaux piliers, à savoir la gouvernance, l'intégration, la promotion, la formation, l'infrastructure et le climat des affaires.

Rappelons brièvement, à cet égard, les principales mesures intégrées dans le plan de relance. En effet, le 1er axe relatif à la gouvernance favorise la mise en place d'un Conseil national stratégique du secteur du textile. Pour le volet amélioration de l'intégration dans les chaînes de valeur mondiales, la fédération a fixé 11 projets qui nécessitent un financement à hauteur de 500 millions de dinars. Un fonds d'investissement public-privé a été lancé à cet effet, pour lequel le gouvernement a mobilisé 100 millions de dinars.

En ce qui concerne la formation, le plan de relance intègre des programmes de reconversion professionnelle au profit des filières textiles. Quant au climat des affaires, il a été décidé d'appliquer des tarifications préférentielles de l'énergie, de l'eau et de l'environnement outre l'adoption de mesures pour la rationalisation des importations adossées à un contrôle technique phytosanitaire. Les autorités se sont également engagées à autoriser la commercialisation de 30% de la production des entreprises totalement exportatrices, sur le marché local.

## Industrie de textile : La FTTH veut promouvoir les vêtements verts

26-11-2019



Après une première rencontre organisée en juin dernier pour familiariser les industriels du secteur aux outils de mesure des performances environnementales de leurs activités, la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement (FTTH), a organisé une conférence sur le thème : « Promouvoir des chaînes de valeur circulaires pour une industrie textile compétitive et durable en Tunisie ».

Cette rencontre tenue ce mardi 26 novembre, avait pour objectif de lancer l'initiative MED TEST III en Tunisie, au Maroc et en Egypte, élaborée par l'organisation Switchmed, qui œuvre pour le renforcement des innovations sociales et écologiques en méditerranée. Celle-ci intervient après le succès du MED TEST I et MED TEST II dans la région subméditerranéenne.

En effet, MED TEST III, a pour objectif de mettre en place un écosystème valorisant les déchets textiles postindustriels et pré-consommation, tout en incitant les entreprises à adopter des protocoles chimiques plus sûrs et plus écologiques.

C'est est un projet financé par l'union européenne et l'organisation des nations unies.

### **Les déchets post-industriels de l'industrie textile en Tunisie**

A cette occasion, la conseillère technique de Switchmed, chargée du projet MED III, Roberta De palma, a rappelé que la Tunisie compte 1600 entreprises de textile.

« C'est le secteur numéro 1 pour l'emploi », affirme-t-elle, en rappelant que, « la Tunisie est aussi un pays clé pour les industries textiles européennes, notamment pour celles spécialisées dans la fabrication du denim ».

« Malheureusement, ces industries produisent une quantité significative de déchets post-industriels, face à une absence quasi-totale d'écosystème de recyclage », déplore-t-elle.

D'autre part, le président de la FTTH, Hosni Boufaden, a expliqué que « l'industrie du textile contribue largement au gaspillage de l'eau ». De plus, elle exige l'utilisation de produits toxiques, nocifs pour l'environnement.

Boufaden a révélé également que la fabrication d'un seul T-shirt, nécessite l'utilisation de deux matières, le coton et le pétrole, pour pouvoir créer de la fibre synthétique en tissu.

« Ces mêmes produits de base, subissent ensuite des opérations de coloration, de teinture, de rinçage, séchage, et puis de finissage, durant lesquels l'énergie est gaspillée. Une fois confectionné, ce T-shirt doit parcourir les itinéraires logistiques de commercialisation, qui ont aussi un impact sur l'environnement, du fait du transport jusqu'au marché cible ».

Afin de limiter les dégâts des industries du textile, le président de la FTTH a appelé l'adoption d'un nouveau modèle économique circulaire qui valorise les déchets dans la chaîne de valeur de textile.

Il a insisté sur l'importance de recycler les vêtements usagés, les tissus techniques en fin de vie, les chutes de fabrication des filatures et usines de moulinage. Ceux-ci doivent être recyclés et réutilisés d'une manière plus rentable et efficace.

A ce sujet, Stefano Dotto, chef de secteur au sein de l'union européenne, a indiqué que le programme MED TEST III, vise à renforcer les infrastructures locales, l'expertise technique et le savoir-faire pour assurer un processus de recyclage, ayant un impact environnemental plus atténué.

Selon lui, le programme MED TEST III, va conclure des « Green Deals » sur cinq ans avec des entreprises locales.

« L'ambition de ce projet, est d'atteindre 0% de pollution, grâce à la mise en place d'une cartographie des déchets textile. Les entreprises doivent créer à leur tour, des partenariats commerciaux pour un recyclage plus efficace », a-t-il conclu.

**Emna Bhira**



20 décembre 2019

## Croissance soutenue des importations d'habillement de l'UE à fin octobre 2019 !

Les importations européennes d'habillement des 10 premiers mois de 2019 ont augmenté de 5,1 % par rapport à la même période de 2018, pour atteindre 22,9 milliards d'euros, alors que le marché final européen est en très faible croissance. (+1%)

<b>Importations d'habillement de l'Union européenne pour les 10 premiers mois de l'année</b>				
	2017	2018	2019	2019/2018
	Euros	Euros	Euros	%
1- Chine	23 288 720 032	22 737 919 640	22 901 837 932	0,7
2- Bangladesh	13 176 086 143	13 900 492 825	15 218 231 939	9,5
3- Turquie	8 054 984 859	8 259 403 989	8 617 041 203	4,3
4- Inde	4 440 324 401	4 294 288 911	4 411 535 835	2,7
5- Cambodge	3 123 674 559	3 325 145 726	3 429 971 853	3,2
6- Vietnam	2 666 937 930	2 796 624 951	3 088 177 957	10,4
7- Pakistan	2 262 325 431	2 280 458 640	2 538 603 826	11,3
8- Maroc	2 257 742 299	2 334 139 198	2 359 066 835	1,1
9- Myanmar	930 018 808	1 413 637 424	2 049 212 202	45,0
10- Tunisie	1 645 258 788	1 726 121 248	1 698 553 050	-1,6
11- Sri Lanka	1 307 749 186	1 305 207 094	1 475 044 694	13,0
12- Indonésie	1 066 738 333	1 012 108 107	1 085 233 910	7,2
13- Suisse	601 993 916	730 608 957	764 988 242	4,7
14- USA	400 206 307	403 114 429	403 532 368	0,1
15- Thaïlande	394 045 678	377 175 058	403 059 441	6,9
16- Egypte	340 427 048	370 719 599	384 906 149	3,8
17- Serbie	335 779 478	348 768 867	355 542 337	1,9
18- Albanie	302 580 747	338 324 033	353 526 488	4,5
19- Macédoine	369 153 910	363 289 938	349 007 633	-3,9
20- Madagascar	269 708 262	301 435 180	305 812 952	1,5
Tous fournisseurs	69 990 292 328	71 342 785 051	74 987 874 123	5,1

Source: Eurostat Data processing: Jean-François Limantour



Les vêtements importés occupent donc une place de plus en plus grande en Europe, au détriment des producteurs européens. Aujourd'hui, quatre vêtements sur cinq vendus en Europe viennent des fournisseurs étrangers, notamment asiatiques.

Les performances des fournisseurs sont très diversifiées. Mais il est clair que ceux qui bénéficient de régimes douaniers privilégiés (Tout Sauf les Armes, Union douanière, FTA, SPG+) forment le groupe le plus performant : Bangladesh, Turquie, Cambodge, Vietnam, Pakistan, Myanmar, Sri Lanka,..).

A l'inverse, les pays handicapés par une réglementation douanière européenne pénalisante sont à la traîne : Chine, Inde, Maroc, Tunisie, Indonésie.



# USMCA Passage in House a Positive Step Heading into 2020 According to AAFA

December 19, 2019 | WASHINGTON, D.C.

The American Apparel & Footwear Association welcomed the passage of the U.S.-Mexico-Canada Agreement (USMCA) in the House of Representatives today, citing it as a positive development to close out the Congressional calendar, and emphasized the importance of its quick passage in the Senate.

“The passage of USMCA is a positive step for the apparel and footwear industry, and one that will strengthen our North American supply chains that support hundreds of thousands of American jobs,” said **Rick Helfenbein, president and CEO of the American Apparel & Footwear Association**. “Special thanks to the U.S. Trade Representative’s office and the House leadership for their work to move this legislation forward. We now encourage the Senate to quickly put this agreement up for vote and ensure a seamless transition from NAFTA.”



# Vietnam textile industry orders hit by African competition

17/12/2019

Vietnamese textile manufacturers are seeing orders decline with buyers moving to others, cheaper developing countries.

Normally, by the end of a year they would have enough orders for the whole of the following year, Nguyen Van Thoi, chairman of TNG Investment and Trading JSC, which makes garments, said. But this year many businesses have said they do not have enough orders for 2020, with some reporting a 20 percent drop in orders from last year.

Besides, many have not signed long-term contracts for products, only monthly or quarterly, Thoi said.

A Vietnam Textile and Apparel Association (VITAS) official, who did not wish to be named, said many orders have shifted to emerging countries in Africa, while competition with textiles superpowers like China, India and Bangladesh is becoming increasingly fierce.

“Even China’s orders are being transferred to countries with preferential tariff rates such as Bangladesh and Cambodia.”

Not only Vietnamese textile and garment producers, but also its fiber industry is facing increasing competition from foreign businesses and rivals in countries such as India, Thailand and Indonesia, he added.

Experts had forecast at the beginning of the year that the U.S.-China Trade war and new free trade agreements (FTAs) signed by Vietnam would help it increase textile exports, but had done a U-turn by mid-year to say there would be a lack of orders, VITAS said.

This is due to a slowdown in the global economy, affecting consumer demand, and failure by Vietnamese enterprises to adopt radical solutions to comply with FTAs’ rules of origin, VITAS explained.

In June Vietnam signed the Vietnam-EU Trade Agreement (EVFTA), which has strict rules of origin like requiring domestic value to account for at least 42.5 percent of the ex-works price of a final textile product.

If this condition is met, goods exported from Vietnam to the EU would be tax-free once the EVFTA comes into effect whereas the average tariff levied by the bloc now is 9.6 percent.

Some 70 percent of the fabric used to produce garments in Vietnam is imported from mainland China or Taiwan, VITAS chairman Vu Duc Giang said.

Other difficulties being faced by Vietnam's textile industry include rising costs of raw materials from China and lower prices demanded by foreign buyers.

Vietnam is losing its low labor cost edge over other countries even as its use of technology in production remains limited, leading to reduced competitiveness, VITAS said.

Garment exports in the first 11 months of this year were up nearly 8 percent year-on-year to \$30 billion, according to figures from the Ministry of Industry and Trade.

## Textile-habillement: une croissance estimée à 7,55% pour 2019

Les exportations vietnamiennes de textile-habillement devraient atteindre 39 milliards de dollars cette année, soit une croissance de 7,55% en un an.

vendredi, décembre 13, 2019 15:33

**EN 2019**

### Textile-habillement : une croissance de 7,55%

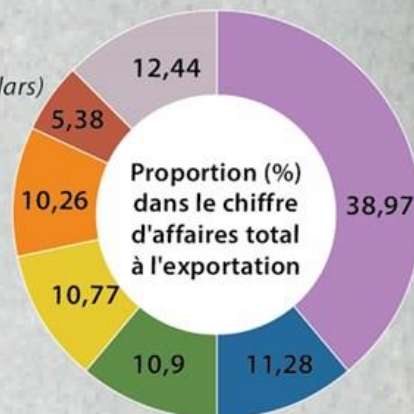
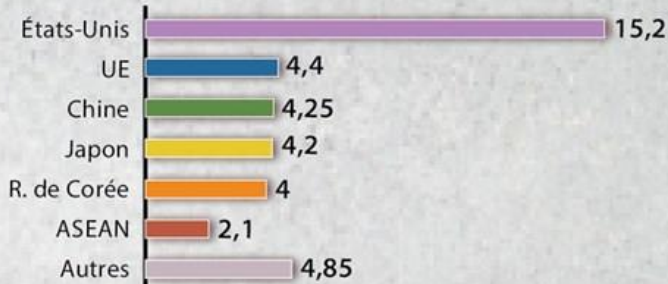
Les exportations vietnamiennes de textile-habillement devraient atteindre 39 milliards de dollars cette année, soit une croissance de 7,55% en un an.

CHIFFRE D'AFFAIRES À L'EXPORTATION DE  
TEXTILE-HABILLEMENT AU FIL DES ANS  
(MILLIARDS DE DOLLARS)



### MARCHÉS D'EXPORTATION

Chiffre d'affaires à l'exportation (estimé) (milliards de dollars)



Source: Association vietnamienne du textile et de l'habillement, ministère de l'Industrie et du Commerce

<https://infographics.vn>

## Wide-opened doors for Vietnamese products to enter EU market

SGGP Friday, December 20, 2019 14:11

**The EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) and the EU-Vietnam Investment Protection Agreement (EVIPA) open many opportunities to promote trade and investment between Vietnam and the European Union.**



*Garment and textile is one of the most advantageous industries when the EVFTA comes into effect. (Photo: SGGP)*

Many experts considered EVFTA as one of the advances that Vietnam has gained during the process to negotiate free trade agreements because of comprehensiveness and market openness.

Ms. Nguyen Thao Hien, deputy head of the European-American Market Department, said that after the EVFTA becomes effective, 85.6 percent of tariff lines will be removed, accounting for 70.3 percent of Vietnam's export turnover to the EU. After seven years of the EVFTA, 99.2 percent of tariff lines will be eliminated, accounting for 99.7 percent of export turnover and 0.8 percent of the remaining tariff lines will be applied tariff rate quota with tariff rate in the quota at zero percent.

Import tariff reduction by the EU will bring many opportunities for agricultural products, such as rice and rice products. Particularly, the EU will allocate a quota of 80,000 tons of rice per year with polished rice, unpolished rice and fragrant rice with within-quota tariff of zero percent. As for broken rice, import tariffs will be removed within 5 years for broken rice and within 3-5 years for rice products. Import tariffs of fresh and processed vegetables and fruits, fruit juice and fresh

flowers will be immediately eliminated. Coffee, black pepper, cashew nut and honey will receive immediate tariff elimination.

As for industrial products, garment and textile will have 42.5 percent of tariffs lines eliminated immediately and the rest will be reduced to zero percent after 3-7 years; leather and footwear 37 percent of tariffs lines eliminated immediately and to zero percent after 3-7 years; wood and wooden products 83 percent of tariffs lines eliminated immediately and to zero percent after 5 years; computers, electronic products and components 74 percent of tariffs lines eliminated immediately and to zero percent after 3-5 years; plastic products, cell phones and components, bags, steel products and basic glass products will be eliminated import tariffs immediately.

Aquatic and seafood products will have 50 percent of tariffs lines removed when the EVFTA takes effect; the rest 50 percent of tariff lines will return to zero percent after 3-7 years. Currently, the EU is applying tariff rate quota of 11,500 tons per year for canned tuna and 500 tons per year for fish balls.

Tariff reduction creates competitive edge for Vietnamese products but it also means that Vietnamese enterprises will have to face more challenges of protectionism via high technical barriers for import products in the EU market.

According to the Industry Agency, footwear and garment and textile are the most advantageous industries when the EVFTA comes into effect because of high tax reduction and not-too-strict rules of origin. However, the similarity of these two fields is that they are mostly processing, so in order to take advantage of preferential tariffs of the EVFTA, garment and textile and footwear enterprises need to move to intensive, chain development stage from developing materials, designs to finishing products so as to ensure rules of origin in accordance with regulations of the EVFTA.

For most of export products to the EU, besides meeting regulations on quality and food safety, they need to meet standards and administrative procedures regulated by the EU, take social responsibility seriously and ensure transparency about labor and production environment.

Dr. Vo Tri Thanh, former deputy head of the Central Institute for Economic Management, said that the signing of several comprehensive and new generation agreements, such as CPTPP and EVFTA, showed that Vietnam is facing many opportunities to attract important investors in the world. In other words, Vietnam still has plenty of room for doing business.

# Boswell Times

[BUSINESS](#)   [MARKET WATCH](#)   [MOMENTUM STOCKS](#)   [ABOUT US »](#)

## Textile sector stuck at bottom of value chain

Posted by [Chris Boswell](#) on December 16, 2019 at 4:00 pm

The textile industry, Vietnam's key exporter, faces hurdles to further development since it is stuck in the low-value segment of the supply chain.

Nguyen Thi Xuan Thuy, director of the Ministry of Industry and Trade's Centre for Supporting Industrial Development, said at a recent forum that Vietnam's textile industry is still dependent on import of production inputs.

The country plans to have 30,000-76,000 hectares under cotton crops in the 2015-2020 period but had only 1,000 ha in 2017, and cotton production that year was only 1,000 tons against a target of 20,000-60,000 tons, she said.

The country targets annual fabric production of one billion meters but there is no allocation of funds for it, and so most material has to be imported for production, Thuy noted.

Vietnam imports half the raw material for production from China, and this means its textile products would not enjoy zero import tariffs under the trade pacts it has signed, she added.

But local feedstock producers struggle to sell domestically. Vu Huy Dong, CEO of thread producer Dam San, said 90 percent of his output is exported to China.

"Chinese importers buy the threads, dye them and sell them back to Vietnam at higher prices."

Textile firms are concerned that Vietnam's environmental protection regulations create challenges for businesses.

Pham Xuan Trinh, CEO of HCMC-based textile firm Phong Phu Corp, said some localities only provide 700 cubic meters of water a day to his company while the need is three or four times that.

Government officials admitted that local authorities are reluctant to license textile production, especially dyeing, due to fear of pollution.

Thuy said that Vietnam's environment criteria for the textile industry are now even higher than Japan's.

Whether Vietnam continues to keep them to ensure clean manufacturing or lowers them to boost production of textile feedstock, there needs to be an orientation for development, she added.

Vietnam exported \$30.4 billion worth of textile products last year, up 16.6 percent from 2017, according to the General Statistics Office. It imported \$12.9 billion worth of fabrics, up 13.5 percent.



# 10 Key Trends Set to Shape Apparel in 2020

By [Tara Donaldson](#)



CREDIT: Shutterstock

Pessimism will cast a pall over business in 2020 as headwinds prove a heavy weight to bear, but there will be some bright spots for fashion in the year ahead.

For one, innovation will continue to set the apparel and footwear industry’s leaders apart from the laggards, provided their novel introductions hit home with consumers who want more, less and better—all at the same time. And, according to the State of Fashion 2020 report, co-published by [McKinsey](#) & Company and Business of Fashion, with [sustainability](#) topping the list of the sector’s greatest challenges, those that swap plans and promises for meaningful action could really win favor where sales and loyalty are concerned.

The 10 key trends that will define 2020, according to McKinsey, are a “sharp evolution” from [previous years](#), with the risks riskier and the ramifications more severe.

“What is clear is that setting a course through the turbulence ahead, now more than ever, requires companies to be attuned to their environment and agile in their responses,” McKinsey said. “While [the winners at the top](#) maintain their industry dominance, the rest will have to work even harder to keep pace.”

Here, see the 10 trends—both challenges and opportunities—the fashion industry can expect to face as they navigate the new year.

## **On high alert**

Despite President Trump’s recent agreement to nix 15 percent tariffs on apparel and footwear that would have rolled out Sunday, punitive duties are still on the table and more countries could feel the tariff wrath in 2020, so trade tensions will still run high.

Just 9 percent of respondents in Business of Fashion’s and McKinsey’s senior executive survey think conditions will improve for the sector in the new year, marking a steep drop from the 49 percent who thought so last year.

What’s more, recession risk indicators are forcing companies to shore up their resiliency and plan for geopolitical instability.

“Continued caution is advised for the year ahead as mounting underlying turmoil could disrupt relations among both developed and emerging market economies,” McKinsey noted. “Indicators of recession risk are spurring companies across industries to build a resiliency playbook and to plan for other macro risks such as geopolitical instability and the inflammation of trade tensions.”

## **Beyond China**

Though the still unsettled trade tensions between the U.S. and China have ramped up the rate of scale back on sourcing from China, companies still can’t beat the powerhouse Asian nation for its capabilities.

According to McKinsey, brands and retailers should consider spreading out to other high-growth geographies, like India, Southeast Asia, Brazil, Russia, the UAE and Saudi Arabia. Per its 2025 forecast, McKinsey says the population of consumers ages 30 and below will grow to be more than double that of China in the next five years. Indonesia, in particular, is expected to become “the largest modest fashion market in the world.”

“China will continue to provide exciting opportunities and play a leading role in the global fashion industry, but the colossal market is proving harder to crack than brands anticipated,” the consultancy noted. “As some successful players become over-reliant on China and others struggle, companies should consider spreading their risk by expanding to other high-growth geographies.”

## **Next-gen social**

Social media growth seems to be slowing, and users are opting out of whiling away as many of their hours idling on the platforms. That means ramping up social commerce will take more than targeted ads. The superfluity of ads, in fact, may be killing engagement.

Static ads, needless to say, won’t work. Brands and retailers will have to give themselves over to storytelling and “marketing strategies that resemble media productions,” McKinsey said. Social-only product drops will also garner attention, as will more organic partnerships with influencers who already live the lifestyle the company is trying to promote.

More than two-thirds of fashion players surveyed said increasing spend on new media platforms like [TikTok](#) and [Fortnite](#), versus their traditional counterparts like Facebook and Instagram, will be a key focus in 2020.

“As traditional engagement models struggle on established social media platforms, fashion players will need to rethink their strategy and find ways to maximize their return on marketing spend,” McKinsey said. “Attention grabbing content will be key, deployed on the right platform for each market, using persuasive calls-to-action and, wherever possible, a seamless link to checkout.”

## **In the neighborhood**

In 2020, [localization may win out](#) over globalization as companies focus on catering to their home markets to avoid trade spats and deliver on speed to market.

Fifty-five percent of fashion executives intend to focus on a localized brick-and-mortar experience in the new year, and McKinsey expects that will mean a ramped-up presence in neighborhoods and new districts, with stores that speak to the local community.

“Consumer demand for convenience and immediacy is prompting retailers to complement existing brick-and-mortar networks with smaller format stores that meet customers where they are and reduce friction in the customer journey,” according to McKinsey. “The winning formula will feature in-store experiences and localized assortments in neighborhoods and suburbs beyond the main shopping thoroughfares.”

## **Sustainability first**

In the past several years, consumers have become increasingly aware of fashion’s impact on the environment, and many don’t like it one bit, so they’re taking their dollars and spending them on cleaner, more conscious brands.

Respondents in the survey said sustainability will both be 2020’s single biggest challenge for the industry and its single biggest opportunity.

The critical focus for the next year should be homing in on a clear definition for sustainability and communicating that message to consumers, many of whom currently indicate that they can’t distinguish brands that are sustainable from those that aren’t.

“The global fashion industry is extremely energy-consuming, polluting and wasteful. Despite some modest progress, fashion hasn’t yet taken its environmental responsibilities seriously enough,” McKinsey said. “Next year, fashion players need to swap platitudes and promotional noise for meaningful action and regulatory compliance while facing up to consumer demand for transformational change.”

## **Materials revolution**

In response to demand, brands and retailers are looking into low-impact inputs for the products they’re putting into the market.

Sixty-seven percent of respondents indicated that using innovative sustainable materials will be important for their company in the coming year. Globally, companies are set to file eight times as many fiber innovation patent applications in 2019 as they did in 2013, McKinsey said. Silks and cellulose are expected to become the biotech focus, experts in the report found.

“Fashion brands are exploring alternatives to today’s standard materials, with key players focused on more sustainable substitutes that include recently rediscovered and re-engineered old favorites as well as high-tech materials that deliver on aesthetics and function,” according to McKinsey. “We expect R&D will increasingly focus on materials science for new fibers, textiles, finishes and other material innovations to be used at scale.”

## **Inclusive culture**

As inclusion becomes paramount and consumers promptly pack up and spend elsewhere when companies get this wrong, McKinsey says brands and retailers will broadcast their diversity credentials “loudly and proudly” in 2020.

Moves like Rihanna’s multi-shape/size/color Savage x Fenty lingerie show will continue to play out as the fashion industry is forced to move further away from its “us-not-you” M.O.

“Consumers and employees are putting increasing pressure on fashion companies to become proactive advocates of diversity and inclusion, rather than being reactive laggards,” McKinsey said. “More companies will elevate diversity and inclusion as a higher priority, embed it across the organization and hire dedicated leadership roles, but their initiatives will also come under increasing scrutiny in terms of sincerity and results.”

## **Cross-border challengers**

E-commerce has given rise to a new wave of production, which allows Asian manufacturers and SMEs to easily and affordably export their goods directly to shoppers.

This new generation of direct-to-consumer original brand manufacturers (OBMs), according to McKinsey, will represent “stiff” competition for established, mass-market brands.

“Established fashion brands and retailers will face growing competition from new Asian challengers, as manufacturers and SMEs step out of their traditional roles and sell directly to global consumers,” McKinsey said. “Expect greater competition from hitherto unknown players in the Asian supply chain who design popular items to sell at affordable prices using cross-border e-commerce platforms.”

## **Unconventional conventions**

Trade shows are largely outmoded—and they’ll be increasingly ill attended if organizers can’t bring the model into the modern digital market more effectively.

As McKinsey notes, the trade show of the future must be “highly digital,” it will have to rethink its target audience, and fresh trends and ideas will have to be brought to the fore.

“Traditional trade shows must respond to the increase of direct-to-consumer activity, shorter fashion cycles and digitization by embracing new roles and fine-tuning their target audience,”

McKinsey said. “In a bid to differentiate themselves—or even just to survive—more of these events will add B2C attractions or launch new services and experiences to improve relationships with their traditional B2B audience.”

## **Digital recalibration**

Fashion tech companies have come out of the gate, raked in funding and found themselves struggling to turn a profit. Over the past two years, the average fashion tech IPO has seen a 27 percent decrease in stock price following public debut, according to McKinsey.

“Valuations of digital fashion players have reached dizzying levels and, despite a slew of high-profile IPOs and private firms achieving unicorn status, investor sentiment is taking a turn for the worse,” McKinsey said. “Investor apprehension is growing over the path to profitability for some digital players, from online pure play retailers and marketplaces, to direct-to-consumer brands and other digital-first business models.”

The “fever” around these companies is expected to abate in 2020, both in public and private markets, as investors look for signs of “real profitability potential,” McKinsey said.