

Sommaire / Summary

🌿 Asia remains vibrant	1
🌿 Austria : Lenzing launches Tencel Denim shop	4
🌿 Bangladesh : mettre fin à la persécution des syndicats et travailleurs de l'habillement	5
🌿 Bangladesh's garment exports up 3.05 per cent	10
🌿 Bangladesh wants duty free benefit from the US	11
🌿 Bulgarie : l'atelier textile de l'Europe	12
🌿 Cambodia, Bangladesh looking at trade deal to benefit both	13
🌿 China's pain, Italy's gain- High costs push textile buyers west	14
🌿 China : why 110 Japanese firms went bankrupt in China last year ?	17
🌿 Chine : les Chinois gardent la main sur l'habillement européen	22
🌿 Côte d'Ivoire : Abidjan crée sa Fashion Week	25
🌿 Ethiopia : Chinese textile and apparel firms intensify investments in Ethiopia	27
🌿 Europa : China bleibt Europas größter Bekleidungsimporteur	29
🌿 France : Texworld/ApparelSourcing renforce sa fréquentation de près de 7 %	31
🌿 France : combien d'internautes achètent des vêtements et de la lingerie en ligne ?	33
🌿 France : le textile Made in France critiqué pour son rapport qualité-prix médiocre	35
🌿 France : Lectra prévoit d'embaucher 120 ingénieurs en Gironde en 3 ans	37
🌿 France : Lectra veut s'imposer en patron mondial de la découpe	39
🌿 France : les Français dépensent 3000 € pour leur apparence physique	43
🌿 France : les soldes ne font plus recette	45
🌿 France : Marseille déroule le tapis rouge au textile chinois	46
🌿 Germany attracts retailer Primark	49
🌿 Italy : China loses price advantage in textile space	50
🌿 Maroc : le secteur textile-habillement réalise la 3 ^{ème} meilleure performance du monde	51
🌿 Maroc : devenir le « tailleur en chef de l'Europe »	52
🌿 Mexico : Trump wall : Mexico to levy « mirror » tariffs on US fabrics, apparel imports	54
🌿 Myanmar : H&M extends sustainability work	56
🌿 Myanmar : le textile birman sue la surexploitation	58
🌿 Pakistan's textile : progress or decline ?	60
🌿 Pakistan : federal textile board to look for ways to increase exports	63
🌿 Russia invests heavily in technical textiles	65
🌿 Taiwanese textile firms look to production in US	66
🌿 Thailand : Thai garment exports up one per cent	67
🌿 Tunisie : percée du prêt-à-porter franchisé	68
🌿 USA : US' retaliatory tariff on viscose affects domestic manufacturers	71
🌿 USA/Belgique : American Apparel n'est plus américaine	74
🌿 Vietnam : l'essor de la filature vietnamienne favorise le coton américain	77
🌿 Vietnam : entreprises see opportunities in 2017	79
🌿 Vietnam's exports up 8 per cent from foreign enterprises	84
🌿 World : IAF : Brazil to host next IAF annual conference in October	85



Monday, 13 February 2017

Asia remains vibrant



Stabilising industries: A woman works at a textile factory in Nantong, China. Asian industrial activity and merchandise exports have shown signs of stabilisation, following a mild contraction in 2016. — AFP

Moody's says it's still among fastest-growing regions

KUALA LUMPUR: Moody's Investors Service says Asia will remain among the fastest-growing regions globally in 2017, but it faces several challenges that could weigh on credit conditions for Asian debt issuers.

"Challenges surrounding China's structural reforms, higher interest rates in the US, rising protectionist sentiment in advanced economies, potential political shifts in the EU, and elevated leverage in Asian economies – all pose risks in the year ahead," said Michael Taylor, a Moody's managing director and chief credit officer for Asia-Pacific, in a statement.

"Nevertheless, Asian sovereigns, companies and banking systems demonstrate inherent strengths that will help them withstand these challenges," added Taylor.

Moody's analysis is contained in its just-released report titled "Asia Credit – 2017 Outlook: Challenging Global Environment to Test Asia's Robust Credit Fundamentals".

Moody's report said that China's (*Aa3 negative*) multi-pronged fiscal and monetary policies kept its gross domestic product (GDP) growth at 6.7% in 2016, which reduces downside risks to the regional growth outlook in the near term.

However, investment-led growth could be difficult to sustain, as it leads to higher debt levels in the state-owned enterprises and private corporate sector, exacerbating long-term structural challenges.

In the absence of effective reforms to maintain productivity and address high leverage in the economy, structural imbalances will continue to weigh on China's outlook and erode corporate and bank credit quality over time.

As for India (*Baa3 positive*), Moody's said the country demonstrated relatively robust growth prospects in the medium term – owing to its favourable demographics, immense potential for productivity catch-up and encouraging progress on structural reforms, despite a short-term economic disruption from the implementation of demonetisation measures in late 2016.

Asian industrial activity and merchandise exports have shown signs of stabilisation, following a mild contraction in 2016, which bodes well for future economic growth. Although GDP in some Asian economies, such as Mongolia (*Caa1 stable*), Malaysia (*A3 stable*) and Papua New Guinea (*B2 stable*), have fallen short of Moody's previous forecasts, Moody's expects the near-term growth outlook in the region will improve.

With non-financial corporates in Asia, the report says that for Moody's-rated non-financial companies in Asia, stabilising economic growth and a mild recovery in global commodity prices will support revenues and cashflow for many sectors. In particular, Asian companies should see a slight improvement in leverage metrics in 2017, owing to moderate earnings growth. Moody's estimates that debt/EBITDA (earnings before interest, taxation, depreciation and amortisation) for Moody's-rated corporates remained elevated at 5.1 times at end-2016, on a trimmed average basis. Moody's expects leverage on the same basis to improve slightly to 4.9 times in 2017. This result will mark a turning point, because leverage has deteriorated steadily from 3.8 times in 2011.

For the banking sector, Moody's holds negative outlooks on six of 16 banking systems in the Asia-Pacific.

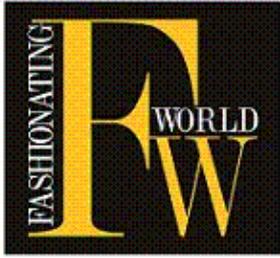
In terms of individual bank outlooks, one-quarter of Asian banks carry negative outlooks compared to 6% at year-end 2015. This result mainly reflects Moody's expectation that a more challenging operating environment for the banks in the region could lead to a deterioration in their asset quality and profitability.

The divergence in Moody's outlooks for Asian banks (negative) and corporates (stable) is explained by the banks' much higher exposure to unrated companies, and to overleveraged households in some countries.

Further downside risks for the banks come from the build-up of corporate and household indebtedness in some Asian economies, downward pressures on domestic currencies, amid volatile capital flows, and elevated housing prices in parts of the region.

Nevertheless, these risks are partly contained by the banks' solid and growing capital buffers, with Indian, Vietnamese and Sri Lankan banks representing negative outliers.

Moreover, the vast majority of Asian banks are deposit-funded, a credit strength. Another buffer is the banks' good level of reserves against problem loans, with an average 120% ratio for Moody's-rated banks.



FASHIONATING WORLD

TUESDAY, 14 FEBRUARY 2017 13:36

LENZING LAUNCHES TENCEL DENIM SHOP

Lenzing is launching a dedicated denim e-commerce shop on February 15. The Tencel Denim shop will feature more than 40 denim styles that include the super-soft tencel fiber. It will showcase denim partners Bella Dahl, DL1961, Level 99, Mavi, NYDJ, and the Blue Shirt Shop.

The shop will be launched on ShopStyle, which reaches nearly 6,00,000 shoppers and influences one million dollars in retail spending each month. This is Lenzing's first digital shop and it features new spring styles from a range of prominent US and European brands. The shop connects directly with consumers who are seeking distinctively comfortable denim products. Since Tencel is the ideal addition for consumers interested in denim breathability and softness, this campaign highlights those attributes and appeals to consumers interested in making educated buying decisions.

Denim with Tencel fiber brings comfort, nature, and technology into one product. Tencel is derived from wood pulp and is produced in closed-loop manufacturing processes at Lenzing facilities in the US, the UK, and Austria. Lenzing is a worldwide leader in wood-based fibers. It is recognized as a leader in sustainable manufacturing practices. It has been rated as number one in the world for wood procurement. The group has earned awards, labels and certifications for its environmentally and socially responsible operations and products.

15 FÉVRIER 2017

Bangladesh : Mettre fin à la persécution des syndicats et des travailleurs de l'habillement

Les entreprises de ce secteur devraient s'engager à protéger la liberté syndicale

(New York, le 15 février 2017) – Au [Bangladesh](#), des dizaines de travailleurs et des dirigeants syndicaux du secteur de la confection font face à des poursuites criminelles injustes ou manifestement fabriquées de toutes pièces suite à l'organisation de grèves en décembre 2016 pour obtenir des hausses de salaire, a déclaré aujourd'hui Human Rights Watch. Les arrestations arbitraires auxquelles procède la police bangladaise ne cessent d'augmenter, neuf autres organisateurs syndicaux ayant été arrêtés le 10 février, ce qui porte à 34 le nombre d'arrestations officielles.



Des employées et employés d'une usine de confection vestimentaire à Ashulia, une banlieue de Dhaka, la capitale du Bangladesh, passent devant une rangée de policiers anti-émeute le 26 décembre 2016, date de la recouverte de plusieurs usines après cinq jours de fermeture ayant suivi des grèves de salariés.

Les autorités du Bangladesh devraient immédiatement remettre en liberté les personnes en détention et renoncer à toutes les accusations politiquement motivées.

Les entreprises internationales de l'habillement et les donateurs qui participeront le 25 février 2017 à la conférence [Dhaka Apparel Summit](#), organisée par l'association bangladaise de fabricants et d'exportateurs de vêtements, devraient appeler le gouvernement à mettre fin à toute persécution des dirigeants syndicaux et à protéger la liberté syndicale des travailleurs.

« Prendre pour cible et intimider les militants syndicaux et les travailleurs au lieu de s'attaquer à leurs griefs salariaux ternit la réputation du Bangladesh et infirme les affirmations du gouvernement et des entreprises selon lesquelles ils sont engagés à protéger les droits des travailleurs », a déclaré [Phil Robertson](#), directeur adjoint de la division Asie de Human Rights Watch. « Les entreprises internationales dont les vêtements sont confectionnés au Bangladesh et les bailleurs de fonds doivent faire pression sur le gouvernement pour qu'il cesse de persécuter les travailleurs et les militants des droits des travailleurs ».

Des milliers de travailleurs du vêtement basés à l'extérieur de Dhaka, la capitale du Bangladesh, ont participé à des grèves salariales entre le 11 et le 19 décembre. Ils travaillent dans une vingtaine d'usines qui fournissent des entreprises implantées dans la zone industrielle d'Ashulia. Selon les informations fournies par les groupes locaux et des informations officielles, la grande majorité proviennent d'usines sans syndicats. Les fédérations syndicales nationales nient avoir joué un rôle dans ces grèves ou en avoir eu connaissance au préalable. Mais les autorités du Bangladesh se sont servi de ces mouvements sociaux pour justifier l'arrestation de leaders de la fédération syndicale nationale et des militants syndicaux, accusés d'avoir « dirigé » et « planifié » les grèves.

Les travailleurs affirment que les grèves sont souvent le seul moyen à leur disposition de faire connaître leurs griefs, en partie [parce que le gouvernement et les employeurs locaux s'insurgent contre les organisateurs syndicaux et les travailleurs qui tentent de se syndiquer](#). En conséquence, ils sont privés du droit de négocier collectivement avec leurs employeurs et [des voies officielles de résolution des griefs](#).

Les travailleurs se sont unis pour réclamer l'augmentation de leur salaire mensuel minimum, d'un montant de 5 300 takas (67 USD), pour le porter à 15 000 (187 USD) ou 16 000 (200 USD). En 2016, l'Association pour le travail équitable a [constaté](#) qu'au Bangladesh, le pouvoir d'achat d'un ouvrier d'usine touchant le salaire médian est inférieur au seuil de pauvreté fixé par la Banque mondiale. L'association bangladaise des fabricants et exportateurs de vêtements (*Bangladesh Garment Manufacturers and*

Exporters Association, [BGMEA](#)) et le gouvernement ont rejeté la demande des travailleurs. La BGMEA a fermé environ 60 usines d'Ashulia pendant plusieurs jours, bloquant des milliers de travailleurs et mettant fin aux grèves.

Au début du mois de janvier 2017, une vingtaine d'entreprises internationales dont les vêtements sont fabriqués au Bangladesh, dont H & M, Inditex, Gap, C & A, Next et Primark, ont [écrit à la Première ministre, Sheikh Hasina](#), pour demander une réévaluation des salaires.

Les groupes de défense des droits des travailleurs ont reçu des informations relatives à 10 plaintes pénales déposées en décembre 2016, impliquant environ 150 travailleurs et plus de 1 600 personnes « *inconnues* » pour divers crimes commis pendant les grèves, notamment la destruction de matériels dans les usines. Les dirigeants syndicaux et les organisateurs ont également été interrogés ou arrêtés en rapport avec des affaires plus anciennes. Ces groupes sont au courant de l'arrestation de 34 personnes, la plupart des dirigeants syndicaux. En outre, un journaliste d'ETV, une chaîne d'information locale, a été arrêté [pour avoir couvert les grèves. Un bulletin d'information datant de début janvier suggère des chiffres plus élevés encore](#), indiquant que la police aurait arrêté au moins 44 personnes et identifié 159 suspects. La police n'a pas fourni de liste complète des individus arrêtés ni de leur lieu de détention.

Sur la base d'entretiens avec des groupes de défense des droits humains, des avocats et des travailleurs, et après consultation d'archives de police, Human Rights Watch a déterminé que de nombreuses arrestations consécutives aux grèves d'Ashulia sont liées à des abus policiers visant à exercer des représailles contre les syndicalistes plutôt qu'à des allégations crédibles. Certaines des tactiques policières s'inscrivent dans la droite ligne de celles employées par les autorités dans des situations antérieures avec ou sans rapport avec les droits de l'homme. Parmi ces abus policiers figurent les suivants :

- Les arrestations fondées sur des infractions vagues ou abrogées de la loi draconienne de 1974 sur les pouvoirs spéciaux;
- L'utilisation de plaintes au pénal contre un grand nombre de personnes « *inconnues* » permettant à la police de menacer quasiment quiconque d'arrestation, d'arrêter de nouveau les détenus même s'ils ne sont pas les accusés nommés dans les affaires en question et d'empêcher la mise en liberté sous caution ;
- L'abus de pouvoir dans les cas d'« arrestation sans mandat » en violation des directives de la Haute Cour du Bangladesh, qui fait de la détention provisoire une forme de châtement;

- Les violations de garanties de procédure visant à extorquer des aveux sous la [torture](#) ou par des traitements cruels, inhumains ou dégradants ;
- Les menaces proférées par la police de tuer deux détenus et d'affirmer qu'ils ont perdu la vie au cours d'une « [fusillade](#) » avec la police, ainsi qu'une menace de mort contre un fonctionnaire de la *Bangladesh Independent Garments Union Federation*;
- Le harcèlement et l'intimidation de militants syndicaux et de travailleurs au nom des « *enquêtes* »;
- L'arrestation d'un journaliste en vertu du vague [article 57 de la Loi de 2015 sur les technologies de l'information et de la communication](#).

Les autorités du Bangladesh devraient abandonner les poursuites et tenir plutôt pour responsables de leurs actes les policiers coupables de disparitions forcées, de tortures, de menaces de mort et d'autres pratiques policières abusives consécutives aux grèves d'Ashulia, a déclaré Human Rights Watch.

Selon les [médias](#), le Conseil du revenu national (*National Revenue Board*) a également écrit aux banques pour obtenir toutes les informations relatives aux comptes bancaires de six dirigeants syndicaux et de certains de leurs conjoints, depuis le 1^{er} juillet 2009.

« Les autorités bangladaises semblent déterminées à intimider les dirigeants syndicaux et les travailleurs en faisant peser sur eux la menace constante d'arrestations arbitraires pour gonfler le score « inconnu » des prétendus fauteurs de troubles », a déclaré Robertson. « Après les grèves d'Ashulia, les défenseurs des droits se trouvent pris dans un cycle trop familier de poursuites judiciaires ».

Sur la base d'informations fournies par des travailleurs, des groupes locaux de défense des droits des travailleurs et des journaux, certaines usines d'Ashulia ont également exercé des représailles en licenciant ou en suspendant 1 500 travailleurs [environ](#).

Les donateurs et les entreprises implantées au Bangladesh ont la responsabilité de respecter et de protéger les droits des travailleurs, a déclaré Human Rights Watch. Ils devraient appeler à la fin de tout harcèlement contre les dirigeants syndicaux, les travailleurs et les journalistes, y compris en mettant fin aux poursuites judiciaires fallacieuses.

Les entreprises dont les vêtements sont confectionnés au Bangladesh devraient conclure des accords contraignants avec les syndicats locaux et internationaux pour

protéger la liberté d'association, en s'inspirant de l'[Accord du Bangladesh sur les incendies et la sécurité des bâtiments](#), un accord entre travailleurs et entreprises, doté d'un mécanisme de résolution des différends. Les engagements volontaires figurant dans les codes de conduite des marques sont inefficaces pour lutter contre les représailles exercées par les usines contre les syndicats.

Dans l'intervalle, les entreprises devraient s'assurer que leurs fournisseurs élaborent des plans d'action corrective avec les représentants des travailleurs, prévoyant notamment la possibilité de réintégrer les travailleurs licenciés et de négocier des conventions collectives pour résoudre les conflits autour du montant des salaires



FASHIONATING WORLD

TUESDAY, 07 FEBRUARY 2017 13:39

BANGLADESH'S GARMENT EXPORTS UP 3.05 PER CENT Y-O-Y

Bangladesh's export earnings for the first seven months of fiscal 2016-17 went up 4.36 per cent compared to a year earlier. And receipts from garment exports, which typically account for 80 per cent of export receipts, were up 3.05 per cent year-on-year and 4.65 per cent month-on-month.

The country's garment exports to the US, the country's single largest export destination, declined 1.49 per cent during the January-November period of 2016. Garment exports to the UK, the third largest destination, declined 5.19 per cent in the first six months of the fiscal year. The jute and jute goods sector was one of the top performers during the July-January period, with shipments rising 14.05 per cent year-on-year. Shipments of leather and leather goods grew well during the seven-month period, up 12.18 per cent year-on-year. Furniture exports soared 23.37 per cent and pharmaceuticals 8.51 per cent.

Home textile exports increased 1.42 per cent and plastic products 45.74 per cent on the back of a ten per cent cash incentive on shipments. Among the poor performers, frozen and live fishes exports declined 0.80 per cent. Exports of petroleum byproducts declined 28.24 per cent.

Bangladesh has set an apparel export target of 50 billion dollars by 2021. But to achieve this more than 12.25 per cent export growth is needed every year.



WEDNESDAY, 15 FEBRUARY 2017 11:47

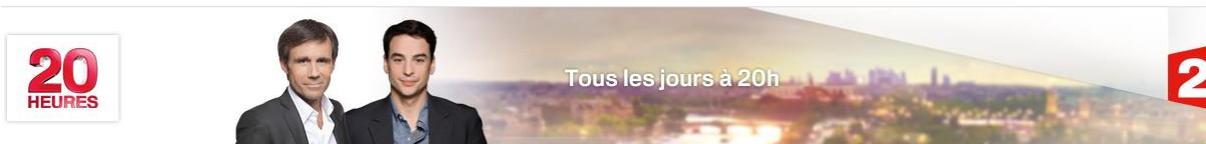
BANGLADESH WANTS DUTY FREE BENEFIT FROM THE US

Bangladesh is looking for Duty Free Quota Free (DFQF) access to the US. By increase its volume of trade to the US with the help of DFQF, Bangladesh feels it would be able to progress further in women's empowerment and elimination of terrorism.

Bangladesh's apparel exports to the US, its single largest destination, have declined 1.96 per cent year-on-year. Garments account for 95 per cent of the goods exported from Bangladesh to the US. There is a change in the attitude of US consumers, who now prefer spending more on electronic gadgets compared to clothes.

Bangladesh now faces an export duty of 15.62 per cent under America's most favored nations' category. But apparel exports from Vietnam to the US may face stricter rules as the US has abandoned the Trans-Pacific Partnership. Vietnam—one of the major competitors of Bangladesh in the US market—was supposed to enjoy a zero duty benefit as one of the member nations of TPP. After the scrapping of the TPP, the export duty of 8.38 per cent for Vietnam will remain in force. This may ultimately benefit Bangladesh.

Nine out of 10 top apparel exporting nations of the world experienced negative growth in shipment to the US in 2016. Only Vietnam's apparel exports increased 0.30 per cent year-on-year in 2016.



Bulgarie : l'atelier textile de l'Europe

La Bulgarie est en train de devenir l'atelier textile de l'Europe. Plus de 30 000 ouvriers confectionnent robes, t-shirts ou chemises.

France 2



France 2 France Télévisions

Mis à jour le 09/02/2017 | 22:19

Dans le sud de la Bulgarie se cache l'une des plus importantes productions textiles d'Europe. C'est ici que les marques européennes font aujourd'hui fabriquer une partie de leurs collections. Pas de vêtements petits prix pour la grande distribution, mais du moyen et du haut de gamme. Comment en quelques années, la Bulgarie est-elle devenue un nouvel eldorado du textile, parfois plus compétitif que la Chine ?

Sa main d'œuvre, l'une des moins chères d'Europe

Dans cette usine, une des plus grosses du sud du pays, on peut fabriquer jusqu'à 5 000 pièces par jour. L'atout principal du pays : sa main d'œuvre, l'une des moins chères d'Europe. Les ouvrières travaillent huit heures par jour pour un salaire de 230 euros par mois, moins qu'en Chine, c'est le secret pour casser les prix. 15 euros pour un pantalon de bonne facture qui sera ensuite revendu en France 150 euros, soit 10 fois plus.



FASHIONATING WORLD

MONDAY, 13 FEBRUARY 2017 12:21

CAMBODIA, BANGLADESH LOOKING AT A TRADE DEAL TO BENEFIT BOTH

Bangladesh and Cambodia are working on a trade deal. This may eventually lead to a bilateral trade agreement that would drop tariffs on imports. Both countries are dependent on the garment industry as the main driver of economic growth, so they are looking at ways that trade can complement each other's growth. A bilateral trade deal could lead to further garment production despite the countries' competing for the same global market. If Cambodia could receive tariff-free leather, it would help bolster the kingdom's travel goods sector, which last July received duty-free access to the United States.

Agreement has been reached on which products and items Cambodia will allow Bangladesh to import and export tariff free. Trade between the two developing nations has been minimal, amounting to just \$6.7 million annually. Bangladesh's main exports to Cambodia include garments, footwear and leather goods while Cambodia primarily exports cotton, cooking oil and fertiliser.

The countries may work to create a labor-sharing agreement that would allow Bangladeshi workers to migrate to Cambodia to fill the garment sector's skills gap as it produces higher value-added goods. Having workers come from Bangladesh to Cambodia would be good for Cambodia because it would support future growth in manufacturing capabilities.



BUSINESS NEWS | Tue Feb 14, 2017

China's pain, Italy's gain - high costs push textile buyers west

By [Venus Wu](#) and [Giulia Segreti](#) | HONG KONG/BIELLA, ITALY

International textiles buyers are increasingly switching away from China, and back to Western suppliers, as rising labour, raw material and energy costs make the world's dominant producer more expensive.

In Biella, a small town in the foothills of the Alps at the heart of northern Italy's wool industry, factory owners say a narrowing price difference with China and demands for nimbler production nearer home are winning back higher-end customers.

In the office of his family business, Alessandro Barberis Canonico recounts how one high-profile European client called him recently to say he was giving up on China because of rising costs there and the increased demand for quality - and would need help from Biella for a big collection.

"He had tried his luck going abroad; things did not go well, so he's now back," Barberis Canonico said.

For sure, China remains a world leader in textiles: employing over 4.6 million people, contributing a tenth of GDP and with exports, including apparel, of \$284 billion (£227.6 billion) in 2015, according to data from China's National Bureau of Statistics, the Ministry of Industry and Information Technology, and the China Chamber of Commerce for Import and Export of Textile and Apparel.

But wages there have been rising at an annual compound growth rate of more than 12 percent, outpacing the economy, and are simply no longer cheap enough to compete just on price.

At the same time, China's textiles sector faces rising costs of inputs such as cotton and wool, hefty import taxes for basic manufacturing equipment, and costlier environmental rules.

The government's five-year plan for textiles, released in September, acknowledged that higher costs are weakening its international advantage, and it faces a 'double whammy' from developed countries - like Italy - with better technology and developing countries with lower wages.

"LESS ATTRACTIVE"

The labour cost gap between Italian and Chinese yarn narrowed by around 30 percent between 2008 and 2016, to \$0.57 per kg from \$0.82/kg, according to International Textile Manufacturers Federation (ITMF) data.

The hourly wage for a Chinese weaver last year was \$3.52, according to the ITMF, up 25 percent since 2014, though still a fraction of the more than \$27.25 paid in Italy, an increase of 9 percent over the same period.

"When China's wages are not that low, the process of shipping materials so far to China and then shipping products back to Europe becomes a lot less attractive," said Shiu Lo Mo-ching, Chairman of Hong Kong General Chamber of Textiles Ltd and CEO of textile manufacturer Wah Fung Group.

"They'd rather take the production back to Europe. This trend has been very obvious." That proximity is also an advantage at a time when Western clothing brands are under pressure to offer more collections, and **customers** increasingly want customised looks. Their suppliers need to be closer, and faster.

"In China ... their supply chain is not close, and is scattered, giving (Italy) a competitive advantage," said Ercole Botto Poala, CEO of Italian textile producer Reda.

Italy's textile imports from China fell 8.7 percent in the first 10 months of last year, to 347 million euros (£295.3 million), according to SMI, Italy's textile and fashion association. Its exports to China rose 2.8 percent to 165 million euros in the same period, though total textile exports last year dipped 2 percent to 4.3 billion euros.

For buyers, quality and transparency are also key.

"Before, given (brands) were paying much less, they turned a blind eye to quality," said Giovanni Germanetti, director general of Italian yarn and textile producer Tollegno 1900, one of several producers who told Reuters that clients were returning for what he described was better value for money.

Alessandro Brun, professor at the MIP Milan Politecnico, said brands are also motivated by concerns over **product** traceability, and want to avoid potential reputational risk.

While suppliers were reluctant to name specific brands they sell to, so as to protect business confidentiality, several international apparel firms are switching to Italian wool fabrics so they can name the mill they source from on labels to differentiate from rivals, producers said.

Italian high-street brand Benetton [EDZINB.UL] said it used yarn from Tollegno 1900 in a newly-launched Made-in-Italy line of limited edition seamless wool jumpers.

MOVING AWAY

More than 9,000 kms (5,600 miles) from Biella, in the bustle of the biennial Canton Trade Fair, some buyers said they were moving away from China.

"We already buy 60 percent less from China compared to two years ago," said Olesia Pryimak, who attended the trade fair late last year to source material for her plus-sized fashion firm Opri in Ukraine. She said her company is turning increasingly to Turkey for fabrics, because of quality, price and proximity to Europe.

Many of the producers and buyers interviewed said it was too soon for data to show the flow out of China.

China's textile exports to the European Union grew a modest 1.4 percent in the first ten months of last year, but dropped 4.1 percent in October, according to Chinese [data](#).

In Zhuhai in China's industrial southern belt, middle-aged workers load bundles of white wool for washing and dyeing at a spacious, well-lit factory owned by Hong Kong-based Novetex Holdings, a supplier of wool and cashmere yarn to international brands including Burberry ([BRBY.L](#)) and Max Mara.

The company employs about 1,100 workers during peak season, but rising wages mean it is now investing in more automation, and will cut two-thirds of its workforce in two years.

"The overall cake is smaller. Many agents and smaller factories have shut down," said director and CEO Milton Chan.

(Reporting by Venus Wu and Giulia Segreti; Editing by Clara Ferreira Marques and Ian Geoghegan)



Women work in a shirt factory in China. Photo: AFP

WHY 110 JAPANESE FIRMS WENT BANKRUPT IN CHINA LAST YEAR

Fast fashion, rising labour costs, political tensions and an inability to adapt have many investors picking up the pieces and moving to Vietnam or Myanmar

BY **COCO LIU** 13 FEB 2017

13 FEB 2017



Uniqlo Hong Kong in Causeway Bay. Many Japanese firms that went bankrupt in China could not compete with 'fast fashion' manufacturers such as Uniqlo. Photo: David Wong

Yao Jun is a worried man. As a senior official of the Changshu High Tech Industrial Park near Shanghai, he has swung deals worth tens of millions of dollars from Japanese manufacturers in past years. But things don't look so good anymore.

"Investment from Japan has dropped in recent years," he said. "Even two years ago we were hosting many Japanese business delegations. But now, fewer and fewer are coming. I'm worried that Japanese companies may no longer want to invest here."



Yao's fears are not misplaced. A new report by Tokyo Shoko Research reveals that 110 Japanese companies went bankrupt last year citing the challenges of doing business in China, or "China risk", a combination of increasing production costs and heightened political tensions. That figure was an increase from 101 firms the previous year and the highest number since Tokyo Shoko Research began the annual survey in 2014.

Japan firm drops Mexico plant plan over Trump warnings

The companies that went under left debts amounting to 71.84 billion yen (HK\$4.96 billion), although that was a decline of nearly 67 per cent on the previous year's losses because only one company failed with debts totalling more than 10 billion yen (HK\$691.08 million). The losses in 2015 were skewed by the collapse of shipping line Daiichi Chuo Kisen Kaisha with 120 billion yen (HK\$8.30 billion) in debts.

The "China risk" bankruptcies caused the loss of 1,638 jobs, surpassing the 1,000 figure for the first time, the research showed. By sector, 63 of the failures were wholesale companies and 33 were manufacturing concerns. The hardest-hit industry was apparel, which reported 54 bankruptcies, nearly half of the 110 annual total.



“At the moment, the rise in costs due to soaring labour costs in China is a threat, in particular to Japanese apparel-related companies,” said Mitsuhiro Harada, who authored the report.

“Apparel companies in Japan were previously attracted to China due to the low manufacturing costs, including labour costs, and raised the ratio of the products they produced in China and stepped up procurement there,” Harada told *This Week in Asia*.

“However, this has faded with the subsequent rise of ‘fast fashion’ in Japan – inexpensive apparel products with impressive designs distributed outside conventional routes. Combined with rising costs due to increasing personnel costs in China, this was enough to bring down companies that were

already struggling,” he added.



Firms did not have sufficient reserves to increase production efficiency and compete with fast fashion manufacturers such as Uniqlo, Harada said. Another factor was the average age of owners of Japanese apparel companies being higher than in any other industry, suggesting that they were reluctant or unable to innovate, and that they experienced problems finding successors to run their businesses as they reached retirement age.

Sadayoshi Tamura, a spokesman for the Japan Textile Federation, conceded that rising costs in China have hurt member companies' operations, but he said that some companies that declare bankruptcy in China go on to raise fresh capital and set up new manufacturing facilities in Myanmar, Cambodia, Laos or Bangladesh, where wages are still relatively low.

Analysts believe the problems that Japanese companies are encountering in China are merely a fact of international business life.

"This is completely market driven," said Lam Peng Er, senior research fellow at the East Asian Institute of the National University of Singapore. "It's normal. Whether companies can stay in business depends on whom they are competing with, which technology they use and how fast they can adapt to the dynamic of China's economy. Uniqlo is very successful and it is sourcing from China.

"But Japanese companies do face rising wages in China. There are also political risks," he said, referring to rising tensions between the region's two largest powerhouse economies.

"Some Japanese companies have already relocated their factories to Vietnam and Japan has announced a big investment plan in Myanmar. But China will remain important for Japanese companies; a small country like Myanmar can't replace China. In the future, it would be China plus others. The others could be Vietnam, Myanmar or somewhere else."



John Wong, fellow and academic adviser to the East Asian Institute of the National University of Singapore, warns that the worst may be yet to come.

“One can say that in the future, if President [Donald] Trump were to slam a heavy import duty on Chinese manufactured imports into the US, China would have to cut back on its production,” he said. “This would also affect producers in Japan, Korea and Taiwan or even the US, for example, in the case of an iPhone.

Japan’s millennial men don’t drink, don’t drive, don’t worship work – what do they do?

“Japanese producers need to brace themselves for more headwinds – including more factory closures – when Trump starts a trade war with China. This would cause collateral damage to Japan.”

On the positive side, analysts agree that these business failures will have negligible impact on the sometimes rocky geopolitical relationship between Beijing and Tokyo.

“These are merely business decisions and have nothing to do with politics,” said Wong.

“I don’t think it will further hurt China-Japan relations,” said Zhang Baohui, director of the Centre for Asia Pacific studies at Lingnan University in Hong Kong.

“Their conflicts are political and strategic. That is unless Japanese companies in China face rising Chinese nationalism that harms their business – for example Chinese citizens boycotting Japanese brands.” ■

Les Chinois gardent la main sur l'habillement européen

Si la production se délocalise ailleurs en Asie pour une main-d'œuvre moins chère, leurs groupes en profitent.

ANNE-SOPHIE CATHALA - 12 février 2017



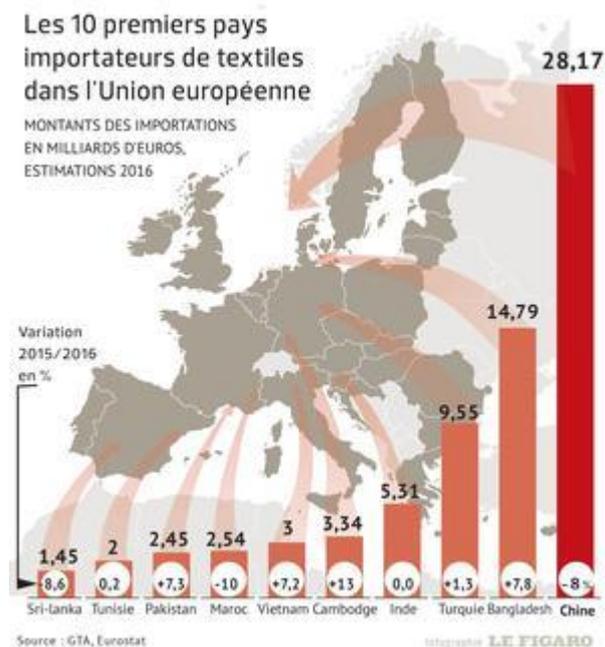
Si la production se délocalise ailleurs en Asie pour une main-d'œuvre moins chère, leurs groupes en profitent.

Pénalisée par un dollar fort et des salaires en hausse, la Chine produit moins de vêtements exportés en Union européenne. Mais les Chinois gardent paradoxalement leur mainmise sur le secteur. En Europe, les importations de vêtements fabriqués en Chine ont certes baissé en valeur de 8 % en 2016, selon GTA Eurostat. En fait, ce fort recul cache une réalité complexe. La Chine et Hongkong restent de loin les premiers fournisseurs de mode. En volumes, leurs exportations vers l'Europe ont même augmenté de 0,6 % en 2016.

« Au Cambodge, 80% des entreprises de l'habillement sont chinoises »

Jean-François Limantour, président du Cercle euro-méditerranéen des dirigeants textile-habillement

Surtout, les industriels chinois ont été les premiers à délocaliser dans des pays voisins, aux salaires plus bas. « Cette délocalisation suggère qu'en réalité, les exportations globales de la Chine, directes et indirectes, sont toujours en croissance », note Jean-François Limantour, président du Cercle euro-méditerranéen des dirigeants textile-habillement. Ils ont « acheté à tour de bras des machines neuves, les plus modernes du marché, pour fabriquer des tissus chez eux, mais pour en délocaliser la confection ailleurs en Asie », note Anne-Laure Linget, consultante. Ils font fabriquer au Bangladesh, deuxième fournisseur de l'Europe, d'où les exportations ont bondi de 8 %. Celles du Cambodge, quatrième fournisseur, ont grimpé de 13 %, celles du Vietnam, de 7,2 %, tandis que le Myanmar (ex-Birmanie) s'envolait de 63,5 %. « Au Cambodge, 80 % des entreprises de l'habillement sont chinoises », souligne Jean-François Limantour. Les Chinois sont aussi très présents au Myanmar et au Vietnam.



Dans ces pays d'Asie, des accords préférentiels leur permettent d'exporter sans droits de douane vers l'Union européenne, en s'affranchissant des droits de 12 % en moyenne imposés pour les produits exportés directement de Chine. Un privilège valable quelle que soit l'origine des tissus : ils peuvent être chinois, avant une confection dans d'autres pays, « ce qui leur confère un avantage compétitif, par rapport à d'autres produits "made in Europe" notamment », ajoute Jean-François Limantour.

L'emprise chinoise a toutefois ses limites. Au-delà de l'Asie (hors Chine), dont la part de marché augmente (41,3 %) et dépasse pour nettement celle de la Chine et de Hongkong (34,9 %), celle des pays méditerranéens (Turquie, Tunisie, Maroc) a progressé de 2 % en 2016, à 18 % du total. Or les Chinois n'y ont pas encore investi, sauf en Égypte, qui jouit de droits de douane nuls, mais vers les États-Unis.

Le Maroc tire son épingle du jeu

Si la Turquie risque d'être pénalisée par l'insécurité et la dérive autoritaire observées dans ce pays, le Maroc tire son épingle du jeu: ses exportations vers l'Europe ont bondi de 10 %. Les commandes du leader mondial de la mode Zara y ont contribué. Le pays attire des marques inquiètes du climat turc et structure mieux la filière, essayant de donner plus de poids à l'amont, à la fabrication des matières, pour offrir aux marques des circuits plus intégrés. « Il y a quelques mois, l'État a accepté de soutenir le textile, dans le cadre du pacte d'accélération industriel du Maroc », note Karim Tazi, président de l'association marocaine des industries du textile-habillement. Il s'agit d'attirer des investisseurs, marocains et étrangers, en particulier de la zone Euromed, mais aussi de Chine. « Nous déployons des zones industrielles pour leur assurer les meilleures conditions d'accueil », dit-il.

En attendant, ces pays méditerranéens, tout comme certains pays de l'Est (Albanie, Bosnie-Herzégovine), profitent d'un regain d'intérêt des marques européennes pour un approvisionnement de proximité. De quoi suivre le rythme accéléré de renouvellement imposé par Zara, figure de proue de la fast fashion. Produire plus près permet aussi aux enseignes de s'engager moins sur le long terme pour limiter au maximum les surstocks. « Un quart des commandes concernent des achats de court terme, décidées après le début de la saison », résume Gildas Minvielle, directeur des études économiques à l'Institut français de la mode.

Ce sont, pour l'instant, surtout des industriels locaux ou européens qui fabriquent la mode ensuite vendue en Europe dans les pays de proximité. Mais les Chinois y montent aussi en puissance, à la fois à travers des usines, des sous-traitants, mais aussi via des investissements dans des savoir-faire ou même des marques. Jusqu'en France. [C'est ainsi un groupe chinois qui a racheté Sandro et Maje](#), et un autre, [le dentellier Desseilles](#).



Côte d'Ivoire: Abidjan crée son «Fashion week» pour valoriser la mode textile-habillement

© koaci.com – Vendredi 03 Février 2017 – A l’image de Dakar Fashion week, Abidjan Recherche Abidjan ivoire Fashion week Recherche Fashion week a vu le jour. La première édition de ce salon professionnel international de la mode Recherche mode en Côte d’Ivoire se tiendra du 10 au 12 mai prochain avec pour thème «Quelle actions vers l’exportation du textile-habillement Recherche textile-habillement made in Côte d’Ivoire »

Le lancement officiel de cette plateforme de rencontre des acteurs et décideurs de la mode Recherche mode à l’échelle mondiale a eu lieu dans la soirée d’hier à Abidjan.

Abidjan crée son «Fashion week» pour valoriser la mode textile-habillement Selon l’organisateur de cette vitrine du prêt à porter africain, Roger Bango, l’objectif principal est de réunir les acteurs et les professionnels de la mode Recherche mode y compris le grand public sur trois jours dédiés à la mode Recherche mode d’horizons divers.

« Il s'agit de formaliser une plateforme de dialogue public privé, relative aux opportunités de la filière mode Recherche mode textile-habillement en termes d'innovation, de créations d'emplois, tout en impulsant la dynamique industrielle sur ce secteur pour l'exportation et l'accès au marché international, » a-t-il précisé.

A travers ce salon, Roger Bango veut réaffirmer l'importance du textile-habillement Recherche textile-habillement dans le développement économique de l'Afrique de l'ouest en particulier de la Côte d'Ivoire et attirer les investisseurs étrangers en Afrique de l'ouest.

Abidjan ivoire Fashion week Recherche Fashion week a pour vision selon le commissaire général du salon, Alexandra Balou de rendre compétitif le prêt à porter ivoirien voire ouest africain et de demeurer le pivot du développement du secteur textile-habillement Recherche textile-habillement en Côte d'Ivoire tout en professionnalisant le secteur de la mode.

Le salon a enfin pour rôle d'impulser la dynamique industrielle du secteur de la mode Recherche mode afin d'être la vitrine et la plaque tournante de la mode Recherche mode et du prêt à porter made in Africa, comme l'a rappelé la commissaire générale.

Le Directeur général adjoint de l'APEX-CI, Gérard Amangoua a reconnu que le métier textile-habillement Recherche textile-habillement a besoin d'être soutenu et pris au sérieux par le Gouvernement et les bailleurs de fonds.

Il souhaite enfin, que les anciens soient au-devant des jeunes pour l'organisation du secteur.

Wassimagnon, Abidjan



BUSINESS

Chinese textile and apparel firms intensify investments in Ethiopia

Simone Preuss

Tuesday, 14 February 2017

Ethiopia keeps gaining momentum as a new sourcing country as a recent step by ten large Chinese companies - half of them textile and garment manufacturers - has shown: They have decided to invest in the East African nation in the first half of the current Ethiopian budget year. One of them, textile manufacturer and distributor Jiangsu Sunshine Group, has even committed almost one billion US dollars.

The investment dynamic follows a move by the Ethiopian Investment Commission (EIC) to start according priority to large, effective companies that can offer more and quick employment. In addition, the EIC is increasing its efforts to attract foreign direct investment (FDI) given a slight decrease to

1.2 billion US dollars in the first six months of the current fiscal year and in view of reaching its target for the whole fiscal year, which is 3.5 million US dollars according to EIC's commissioner Fitsum Arega.

The country is giving attention to export-oriented operations and those with a capacity to create more jobs, thus focusing on attracting companies in manufacturing industries such as textile and garments, leather and leather products. China is leading on both accounts, closely followed by India: of the 124 foreign investors who expressed a keen interest in the past three months, 71 were from China.

Some of the world's lowest wages, a trainable workforce, ongoing infrastructure developments, a fast-growing economy, government support and a favourable investment climate are some of the key factors that motivate especially textile and garment companies to invest in Ethiopia; some even wonder if it will be the next Bangladesh. Fact is that the Ethiopian textile and garment sector is facing boom times and companies like Ayka Textile from Turkey, British retail giant Tesco and Swedish fast fashion chain H&M discovered Ethiopia a few years ago and continue investing, with H&M supporting 4,000 factory jobs. In 2015, Ethiopia also joined the Cotton made in Africa initiative.

“We recommend any investor worldwide to invest in Ethiopia because of its economic, political and social stability, which is enthused by incredible government commitment and incentives towards the textile sector,” said Osman Basoglu, general manager of Etur Textile Plc, a part of the Yuskel Group, on EIC's website.

Regarding the recent unrest in the states of Oromia and Amhara, Fitsum Arega said that the government extended more than 100 million birr (4.4 million US dollars) in financial support for affected horticulture companies. It will also grant a one-year grace period and duty-free privilege to companies whose property was damaged. He noted that no foreign investor withdrew or halted its operation as a consequence of the recent unrest.

The country is currently gearing up for the 5th Africa Business Forum, a bi-annual meeting and a chance for international investors to connect with clients from across industries and from around the world and with their African customers and partners. Established in 2014, this year's Africa Business Forum will take place in Addis Ababa on 1st March 2017.

China bleibt Europas größter Bekleidungsimporteureur

Von **Bea Gottschlich** am 16. Februar 2017

Auch im Jahr 2016 war Asien der wichtigste Bekleidungslieferant der Europäischen Union. Bei einem stabilen Importvolumen von insgesamt 80 Mrd. Euro im vergangenen Jahr kamen drei Viertel der Bekleidungsartikel im Wert von 62,2 Mrd. Euro allein aus China und anderen asiatischen Ländern (77%). Es folgten die Mittelmeerländer mit 14,4 Mrd. Euro (18%), Osteuropa mit 2,4 Mrd. Euro (3%), der amerikanische Kontinent (1%) und Afrika (1%).

„China ist seit 2007 der größte Bekleidungslieferant der EU in fast allen Produktgruppen“, erklärte **Jean-François Limantour**, Präsident von **Evalliance** und Experte in Sachen Sourcing, während einer Präsentation auf der Texworld in Paris. Demnach hat der T-Shirt-Champion Bangladesch seit 2013 und auch im vergangenen Jahr die Türkei vom zweiten auf den dritten Platz in der Rangliste der Lieferländer verwiesen.

Kambodscha gehört seit drei Jahren zu den Gewinnern im Sourcing-Karussell und etablierte sich 2016 auf Platz fünf hinter Indien. Noch 2013 lag das Land auf dem achten Platz. Auch Vietnam gewann im selben Zeitraum einen Platz und lag 2016 an sechster Stelle. „Beim Aufstieg von Kambodscha und Vietnam muss man sehen, dass China in diese Länder massiv Produktion ausgelagert hat, China dominiert den Bekleidungsmarkt also weiter“, so **Limantour**.

Die Mittelmeerländer Marokko (7) und Tunesien (9) gehören seit einigen Jahren zu den Verlierern. Marokko rutschte seit 2013 zwei Plätze nach hinten, Tunesien sogar drei. Osteuropäische Länder wie Mazedonien (17), Serbien (19), Albanien (21), die Ukraine (22) und Moldavien (26) haben bisher nicht von ihrer geografischen Nähe zum EU-Markt profitiert.

Im laufenden Jahr werden verschiedene Faktoren Europas Sourcing-Präferenzen beeinflussen. **Limantour**: „Dazu gehören das Ende des TPP (Trans Pacific Partner)-

Abkommens und der Brexit ebenso wie die Drohungen von Donald Trump, chinesische Produkte mit höheren Zöllen zu belegen, die politische Lage in der Türkei, Sicherheitsfragen in Ländern wie Bangladesch, Pakistan, aber auch Ägypten, bis hin zu der Forderung der Verbraucher von sozialeren Arbeitsbedingungen.“

16 février 2017

Texworld/Apparel Sourcing renforce sa fréquentation de près de 7 %

Le rendez-vous du Bourget dédié au textile et à l'habillement a attiré, du 6 au 9 février dernier, 13 559 professionnels, en progression de 6,9 %. Une hausse qui contraste avec la baisse de fréquentation constatée au sein de l'ensemble des salons en ce début d'année 2017.



Texworld/Apparel Sourcing a réuni février 2017 - Messe Frankfurt
L'édition a notamment été marquée par un renforcement de la présence européenne, notamment emmenée par les délégations française (+12 %), espagnole (+3 %) et italienne (+9 %), cette dernière étant souvent relevée par les exposants interrogés. Le marché britannique s'est lui montré stable, tandis que l'organisateur Messe Frankfurt note une montée en puissance de la présence grecque (+13 %).

Le rendez-vous a par ailleurs connu une progression de la présence américaine (+9 %), tandis qu'un intérêt croissant se manifeste du côté du Brésil et de l'Argentine (+36 %) et que la présence mexicaine se renforce de 5 %. Côté Asie, le visitorat s'affiche en hausse de 9 %, alors que la présence africaine augmente de 17 %. Hausse à mettre en lien avec le déploiement prochain de Texworld et Apparel Sourcing à Addis-Abeba, la capitale de l'Ethiopie.

" Ce fut vraiment une bonne session autant pour les visiteurs que les exposants, qui estiment que c'est un succès non ressenti depuis longtemps. On l'a bien vu, le salon a très bien démarré dès le premier jour et à la première heure. On voyait que le marché était sûr de lui, moins hésitant, et plus rassuré dans son activité", pour Michael Scherpe, président de Messe Frankfurt France, pour qui cette édition assoit Avantex, salon dédié aux innovations dans le textile, comme "une référence incontournable" pour les marques de mode et les acteurs du textile et technologiques.

La prochaine édition parisienne de Texworld/Apparel Sourcing se tiendra du 18 au 21 septembre prochains. D'ici-là se tiendra du 17 au 19 juillet à New York Texworld USA. La rentrée 2017 sera en outre marquée par l'édition inaugurale de Texworld et d'Apparel Sourcing à Addis-Abeba, dans le cadre de l'Africa Sourcing & Fashion Week en octobre.

Par Matthieu Guinebault

Combien d'internautes français achètent des vêtements et de la lingerie en ligne?

Par Claire Spohr | le 14 février 2017



- **29%** des internautes français **ont acheté des vêtements ou de la lingerie sur Internet** ces 12 derniers mois.
- **28%** ont acheté des vêtements ou de la lingerie **dans une enseigne spécialisée**, 25% en supermarchés ou hypermarchés, et 18% dans des grands magasins généralistes.

En 2016, les internautes français ont dépensé 72 milliards d'euros en ligne, selon des données de la [Fevad](#). C'est 14,6% de plus qu'en 2015, toujours selon la fédération de professionnels de l'e-commerce. Plus d'un milliard de transactions ont été recensées sur l'année, en progression de 23% sur l'année. En termes de saisonnalité, près de 20% des dépenses ont été réalisées pendant la période de Noël.

Si l'on s'intéresse plus particulièrement aux principaux secteurs de l'e-commerce français, le tourisme arrivait en tête en 2015, avec 43% des dépenses, suivi des produits culturels (39% des dépenses). L'habillement n'arrivait qu'en 7e position (15% des dépenses), les chaussures en 9e place (11% des dépenses), et enfin l'hygiène et la beauté 11e (8% des dépenses).

Les lignes sont en train de bouger dans ce domaine de la mode et de la beauté, si l'on en croit les résultats d'une étude réalisée par Promise Consulting, quelques jours avant la Saint Valentin. 29% des plus de 1 000 internautes français interrogés dans le cadre de l'enquête déclarent en effet avoir acheté un vêtement ou de la lingerie en ligne ces 12 derniers mois. C'est pratiquement autant que ceux qui ont réalisé ce type d'achat dans une enseigne spécialisée (28%). C'est également plus que ceux achetant des vêtements ou de la lingerie en hypermarchés et supermarchés (25%) ainsi qu'en grands magasins généralistes (18%). Autre constat de l'étude, un quart des répondants a acheté des chaussures en ligne depuis un an, et 19% ont acheté du parfum.

Sources: [Promise Consulting](#), [Fevad](#)

Le textile Made in France critiqué pour son rapport qualité-prix médiocre

Boursorama avec AFP le 31/01/2017 à 13:16

Alors qu'on entend partout que le Made in France a le vent en poupe, il semblerait que selon les produits proposés, l'engouement n'est pas si total. Ainsi, une étude de l'institut Coe-Rexecode, concernant notamment le rapport qualité-prix de l'habillement, les produits français n'ont pas tous une bonne image auprès des importateurs.



(Photo d'illustration) L'habillement Made in France n'a pas vraiment la cote. (AFP / JEAN CHRISTOPHE VERHAEGEN)

Parmi les onze pays analysés dans l'étude, la France est plus ou moins bien classée selon les critères : si la qualité des produits lui permet d'être dans le haut du panier, en revanche, le rapport qualité-prix des produits d'habillement et des produits d'hygiène et pharmaceutiques se retrouve dans le bas du classement.

Les produits d'équipement et agro-alimentaires sont eux plutôt bien classés, occupant la 3e et la 4e place.

Concernant l'habillement, c'est une vraie dégringolade : depuis 2014, les produits français ont perdu huit places dans le classement concernant le critère rapport qualité-prix, les délais de livraison ont aussi accusé le coup.

Le Figaro souligne que l'Allemagne surclasse la France dans la majorité des catégories, hormis "dans la variété des fournisseurs pour tous les produits à l'exception des produits d'équipement du logement, l'ergonomie-design pour l'équipement du logement et l'habillement et les accessoires, la qualité et la notoriété pour les produits agro-alimentaires, ainsi que le prix pour les produits d'équipement du logement".

DE MAUVAISE AUGURE POUR LE MADE IN FRANCE ?

En outre, le costumier Smuggler, un des derniers à faire fabriquer ses costumes en France, a été placé en redressement judiciaire, d'après le tribunal de commerce de Limoges.

Cette procédure concerne la holding ABCD Partners et la société Orphée Longchamp, propriétaire de la marque, ainsi que les quinze points de vente du réseau. Une "période d'observation pour six mois" sous la houlette d'un mandataire et d'un administrateur judiciaire a été décidée la veille le 26 janvier, selon la même source.

Créée en '78 dans le Limousin, la marque Smuggler, qui propose des costumes sur mesure ou demi-mesure et 100% français, avait été rachetée en 2000 par Gilles Attaf. Orphée Longchamp emploie plus d'une centaine de personnes. Gilles Attaf n'était pas joignable jeudi.

Le site de production, France Confection, dont les ateliers fabriquent les costumes à Limoges, n'est pas concerné par la procédure de redressement. En mai 2016, le personnel de cette entreprise, également dans le portefeuille de la holding ABCD Partners, avait alerté les médias locaux sur la "gestion pitoyable" de son client.

En 2011, Orphée Longchamp avait été le premier fabricant textile français à s'être vu décerner le label "origine France garantie". En 2012, Arnaud Montebourg, alors ministre du Redressement productif, était venu en Limousin saluer l'expertise de cette entreprise et l'installer parmi les figures de proues du Made in France. Habilleur officiel du comité d'organisation de l'Euro 2016, Smuggler a également habillé le président François Hollande à plusieurs reprises au long de son mandat.

Lectra prévoit d'embaucher 120 ingénieurs en Gironde en 3 ans

PUBLIÉ LE 15/02/2017 À 17H20

En plein essor, le leader mondial de la coupe des matériaux souples, Lectra, qui vient de réaliser 10 % de croissance en 2016, va renforcer encore les effectifs de son centre de recherche et développement à Cestas (Gironde).



Lectra

De nouveaux développements vont amener Lectra à étoffer ses équipes à Cestas (Gironde), où est installé son centre R & D, qui emploie actuellement 650 personnes. Au cours des trois prochaines années, 120 ingénieurs vont être recrutés à Cestas, pour la plupart des ingénieurs de recherche, mais aussi des ingénieurs informatiques.

"Avec une croissance de 10 % de notre chiffre d'affaires (260,2 millions d'euros) et une hausse de 18 % de notre résultat opérationnel, nous venons de réaliser une année record",

s'enthousiasme Daniel Harari, directeur général de Lectra, société parisienne, qui emploie 1 550 personnes dans le monde. Numéro un mondial de la coupe des matériaux souples (vêtements, airbags, fauteuils...), l'entreprise, qui investit 9,4 % de son chiffre d'affaires en R&D chaque année, dispose aujourd'hui d'une avance technologique considérable sur ses concurrents. Ainsi, ses derniers modèles de machines de découpe, "connectées" et d'une grande précision, lui ont permis de conquérir de belles parts de marché, en particulier dans l'automobile, où ses ventes sont en hausse de 36 % 2016. Un secteur où le groupe réalise désormais 40 % de son chiffre d'affaires mondial.

"Nous faisons 2,5 fois plus de marge que nos concurrents et nous produisons désormais 25 % moins cher que si nous étions en Chine", souligne-t-il.

Un plan d'investissement sur 2017-2019

Les perspectives sont prometteuses. Lectra table sur une croissance, entre 6 et 10 % pour les trois prochaines années et vient de lancer un nouveau plan d'investissement sur 2017-2019. Celui-ci prévoit de consacrer non plus 9,4 %, mais 10 % de son chiffre d'affaires annuel à la R & D. Pour satisfaire les besoins de l'industrie 4.0. L'accent sera particulièrement mis sur l'Asie, qui pèse déjà pour 39 % du chiffre d'affaires, contre 38 % en Europe. Et, en particulier la Chine. *"Demain, 25 à 35 % de notre croissance proviendront de Chine"*, estime Daniel Harari.

Nicolas César

Lectra veut s'imposer en patron mondial de la découpe

Par Jean-Philippe Déjean | 10/02/2017, 14:36 | 1231 mots



Plus que jamais, Daniel Harari, à droite, va jouer la carte chinoise pour établir la suprématie technologique de Lectra. (Crédits : DR) Daniel Harari, DG de Lectra, explique que l'année exceptionnelle 2016 n'est que la première pierre d'un nouveau palier pour le groupe. Leader mondial dans sa spécialité, la découpe de matériaux souples, Lectra veut en devenir la référence ultime.

Conformément aux prévisions du 3e trimestre, le groupe Lectra, à Paris et Cestas (Gironde), coté en Bourse, leader mondial de la conception et fabrication de systèmes de découpe de matériaux souple (confection textile, revêtements de sièges auto, airbags, mobilier...), a réalisé une année 2016 exceptionnelle. Au 4e trimestre, le groupe, qui emploie 1.550 salariés dans le monde, dont près de 700 en Gironde, a dépassé l'ensemble de ses plus hauts résultats historiques.

"Le bilan 2016 est positif, oui c'est vrai, grâce à un 4e trimestre qui a été parfait. Nous sommes au rendez-vous de tous nos objectifs, dans le haut de la fourchette des prévisions, avec des commandes record de nouveaux systèmes, qui sont en hausse de +10 % sur le 4e trimestre 2015, qui avait lui-même été très élevé", a analysé hier jeudi après la clôture des marchés, pour La Tribune, Daniel Harari, directeur général du groupe Lectra, qu'il codirige avec son frère André, président.

A 69,4 M€, le chiffre d'affaires du 4e trimestre est en hausse de +11 % sur un an, à données comparables (chiffres 2016 traduits au cours de change 2015), tandis que le résultat opérationnel grimpe de +17 %, à 10,7 M€, et que le résultat net, à 7,9 M€ affiche une hausse de +7 %.

Avec Trump le business américain chute

*"Sur l'année 2016, le chiffre d'affaires du groupe a progressé de +10 %, à 260,2 M€, avec des foyers de croissance très contrastés. **Toutes spécialités confondues l'Asie représente à elle seule 47 % de notre croissance, devant l'Europe, à +18 %.** Tandis que les Amériques sont en fort retrait, avec une baisse de 26 %... Ce qui est essentiellement dû à la situation aux Etats-Unis. Beaucoup de nos clients dans le textile et l'automobile ont leurs usines au Mexique, et les déclarations de Donald Trump sèment le trouble : l'attentisme domine", explique Daniel Harari.*

A l'inverse, le dynamisme de la zone Asie-Pacifique ne cesse de s'intensifier dans toutes les spécialités du groupe. L'ensemble de cette région est tiré par deux puissants marchés : la République populaire de Chine, où les ventes ont grimpé de +25 % en 2016, et la Corée du Sud, avec des prises de commandes qui ont doublé.

"En Asie nous avons enregistré une hausse de +79 % sur notre seul marché automobile, pour une croissance de +36 % de ce segment de marché au niveau mondial. Nous avons renforcé nos équipes en commercial mais aussi en recherche et développement pour ce marché automobile. Nous avons trois grands projets de PLM (gestion du cycle de vie du produit) pour de grands acteurs du luxe, en Allemagne et en Italie", décrypte le directeur général.



Si l'automobile explose en Asie, la monde reste un pilier fondamental de Lectra (DR)

Lectra a fait sauter tous les compteurs

Les commandes de nouveaux systèmes ont progressé de +13 % en 2016 sur un an, ce qui représente 115,6 M€. Les nouvelles licences de logiciels ont progressé de +6 %, les équipements de CFAO (conception et fabrication assistée par ordinateur) de +17 %, la formation et le conseil de +5 %. De son côté, à 26,7 M€ le résultat net 2016 grimpe de +14 % sur un an. **"En 2016 nous avons réalisé le grand chelem, nous avons dépassé tous les plus hauts enregistrés depuis la création de l'entreprise. Aujourd'hui nous voulons doubler le résultat net de Lectra d'ici les quatre prochaines années. Les résultats peuvent paraître spectaculaires mais ils sont le fruit du travail qui a été fait avant"**, annonce Daniel Harari. Pas question pour le DG de se rouler dans les lauriers en badant au soleil. A peine sait-on que les objectifs fixés dans la précédente feuille de route (2013-2016) ont été non seulement atteints mais dépassés, que Daniel Harari révèle la suite du programme.

"Le groupe atteint une nouvelle dimension et il n'est plus question de considérer que nous nous trouvons sur un plus haut. Nous entamons un nouveau départ, avec une nouvelle feuille de route, prévient Daniel Harari. Pour 2017 nous avons un bon carnet de commandes et nous réalisons un bon début d'année. Notre objectif, poursuit-il, est de générer une hausse d'activité de +6 à +12 % par an, conformément à notre feuille de route 2017-2019. Nous visons une marge opérationnelle de 15 % et l'idée n'est pas de booster le résultat net à tout prix, précise le codirigeant. Nous allons davantage investir en recherche et développement, autour de 10 % du chiffre d'affaires".



Le marché automobile devrait s'imposer comme un levier stratégique pour Lectra (DR).

Les dessous de la feuille de route 2017-2019

Les 40 recrutements dans les services recherche et développement, marketing produits et informatique, avec le lancement d'une offre de service par abonnement et le développement de solutions en "cloud", seront bientôt achevés sur le site de Cestas. Car Lectra va intensifier sa force de frappe en R&D mais aussi dans le domaine commercial. Sans oublier que le groupe a ouvert l'an dernier une nouvelle filiale au Vietnam. **La feuille de route 2017-2019 de Lectra est structurée autour**

de **"quatre méga tendances"** détaille Daniel Harari. Il s'agit de l'arrivée à l'échelle mondiale d'une nouvelle génération, celle des "Millenials" ou "digital native", qui sont nés entre 1980 et 2000 et ont une toute autre approche de la technologie numérique et de la réalité que les tranches d'âge précédentes. Phénomène auxquels s'ajoute la montée en puissance de l'industrie 4.0.

"Industrie 4.0 c'est du vocabulaire allemand mais c'est intéressant parce que c'est plus large que l'idée d'usine du futur. Avec le 4.0 on a par exemple des machines intelligentes connectées à un centre de création. Pour nous c'est génial parce que depuis dix ans nous avons 3.000 machines connectées à Internet, ou qui vont l'être bientôt. Nous avons dix ans d'expérience et il faut au moins trois ans sur le terrain pour s'en sortir, ce qui nous donne de l'avance", décortique Daniel Harari.

Pékin, un atout maître pour la conquête

Troisième option stratégique de cette feuille de route : le changement de business model, qui va évoluer avec la commercialisation des logiciels en tant que services (SaaS), sous forme d'abonnements. Ce qui va entraîner un nouveau type de mobilisation des logiciels et du support technique des équipes pour intervenir sur les machines. ***"Pour avoir du 4.0 il faut que toutes les données soient disponibles", observe le DG.*** La quatrième et dernière tendance de cette feuille de route pluriannuelle est un pays : la République Populaire de Chine !

Daniel Harari a déjà eu l'occasion de dire tout le bien qu'il pense de la nouvelle orientation économique de l'Empire du milieu, qui consiste à développer la consommation intérieure du pays.

"La Chine est un très grand pays et il va être très incontournable pour les Chinois d'utiliser Internet pour assurer la distribution de leurs produits. C'est plus globalement une nouvelle ère qui commence pour Lectra. Nos nouveaux produits seront testés en 2017, lancés en 2018 et implantés en 2019", résume Daniel Harari.

Le groupe, qui a toujours défendu une stratégie produit haut de gamme, entend désormais asseoir une domination pleine et entière sur le marché mondial.

Les français dépensent 3000€ pour leur apparence physique

Boursorama avec Pratique.fr le 13/02/2017 à 14:45

Une étude de l'Insee révèle qu'en 2015, les ménages français ont en moyenne dépensé 3000€ pour leurs vêtements, soins et autres accessoires de beauté, soit 7,3% de leur budget. Une part des dépenses réduite de moitié depuis 1960, en raison notamment des soins réalisés à la maison. L'étude indique par ailleurs que les français sont moins "coquets" que leurs voisins italiens et britanniques.



Et vous, combien dépensez-vous pour votre apparence ?

84 milliards d'euros

En 2015, le budget "apparence physique" des ménages français s'est élevé à 84 milliards d'euros, soit environ 3000€ par ménage. Pour l'Insee, le budget "apparence physique" englobe les vêtements, les chaussures, l'entretien et la réparation des biens et effets personnels (blanchisserie, cordonnerie...), les effets personnels (montres, bijoux...) et les soins et biens personnels. Ces derniers rassemblent aussi bien les soins réalisés par une tierce personne (salon de coiffure, cure thermale...) que les articles destinés à réaliser les soins par soi-même (appareils de rasage, d'épilation, etc.).

Depuis 1960, ces achats ont augmenté en valeur de 5,9% par an en moyenne.

La part la plus importante du budget reste allouée aux vêtements (41%) juste devant les soins et biens personnels (32,2%).

Moins de vêtements et plus de soins personnels

Parmi les chiffres les plus marquants de cette étude, il ressort que la part des dépenses pour l'apparence physique dans le budget total des ménages s'est réduite de moitié entre 1960 (14,1%) et 2015 (7,3%). Au sein du budget, la part des dépenses liées aux vêtements a nettement diminué passant de 65,7% à 41% aujourd'hui. Le budget chaussures a lui aussi baissé, passant de 13,5% à 10,7%. Plusieurs explications sont avancées pour analyser ce phénomène. Le marché du vêtement a été bouleversé, dans les années 90, par l'ouverture du commerce extérieur et le développement des chaînes de prêt-à-porter. Bien que les vêtements aient perdu un peu en qualité, ils sont devenus nettement moins chers, les volumes ont donc progressé de manière limitée. Par ailleurs, les français ont modifié leurs comportements d'achat et privilégient les moments de promotions ou de soldes pour acheter. Ils commandent également de plus en plus sur internet, à des prix plus compétitifs.

Enfin, une grande part du budget vêtement s'est reporté sur les budgets soins et effets personnels. Ces postes de dépense ont fortement augmenté en 55 ans. Le seul poste des soins et biens personnels est ainsi passé de 8,8% à 32,2%. Au sein de ces dépenses, ce sont les soins réalisés par soi-même qui ont le plus progressé. Parfums et produits pour la toilette ont par exemple augmenté de 5,2% par an en moyenne. L'Insee explique ce phénomène par l'élévation du niveau de vie qui favorise l'achat de produits haut de gamme. Par ailleurs, les nombreuses innovations techniques permettent aujourd'hui de réaliser des soins d'institut à la maison (coloration, rasoirs, tondeuses...).

Un budget moins important que chez les voisins européens

Les français consacrent une part assez faible de leur budget à l'apparence physique par rapport à leurs voisins européens. En effet, la part moyenne du budget en apparence physique au sein de l'Union Européenne à 28 membres était de 7,3% en 2014 et de 6,5% en France.

Ce sont les italiens (8,5%) et les britanniques (8,2%) qui semblent attacher le plus d'importance à leur apparence physique au sein de l'Union. Des chiffres qui s'expliquent notamment par des dépenses plus importantes pour l'habillement et les articles chaussants que dans les autres pays. Elles représentent en effet 6,1% en Italie et 5,7% au Royaume-Uni contre 4,4% en Espagne ou 3,9% en France.

Trucs et astuces

Selon l'étude, la baisse du budget apparence physique s'explique également par la contrainte des dépenses pré-engagées. Crédits, emprunts, abonnements... relatifs au logement, aux assurances, à l'énergie (gaz, électricité) grèvent considérablement le budget des français. Ils "rogneront" alors plus aisément sur des budgets moins "essentiels" comme celui de l'apparence physique.

Les soldes ne font plus recette

Le 15 Février 2017, par Olivier Sancerre

Les soldes d'hiver sont loin d'avoir fait le plein. Le sondage Toluna pour le magazine LSA montre, s'il en était besoin, que ce type de promotions n'attire plus autant qu'auparavant, la fréquentation étant en baisse de 4,4 points par rapport aux soldes 2015.



38,3 millions de clients, soit 75,2% de Français ont profité des soldes d'hiver cette année. Une fréquentation en recul donc d'une année sur l'autre, et surtout un panier moyen en nette baisse puisque les consommateurs ont dépensé 197,43 euros. C'est 6,8% de moins que lors des précédents soldes d'hiver.

Toluna explique le « rush » à l'ouverture officielle de l'événement n'est plus d'actualité et « aucun rattrapage ne s'est produit les semaines suivantes ». Les Français achètent moins d'articles et surtout, ils veulent des remises conséquentes dès le départ. Le chiffre d'affaires des commerçants est donc en chute et il y a bien peu de chance pour que les résultats s'améliorent drastiquement d'ici la fin de la période des soldes ce 21 février.

Les sites d'e-commerce, où les promotions ont lieu toute l'année, ont attiré un peu moins de monde que les centres commerciaux traditionnels : 42,9% pour internet, contre 46,9% pour les boutiques physiques. L'habillement reste en tête des achats les plus courus (plus de 7 Français sur 10 ont craqué pour des vêtements, des chaussures ou des accessoires). Le sport vient en seconde place (33,1%), suivi par les produits d'hygiène et de beauté (18,6%).

Marseille déroule le tapis rouge au textile chinois

ECONOMIE Marseille, futur hub européen des grossistes chinois de l'habillement ? C'est du moins l'ambition qu'affiche le projet du Marseille International Fashion Center...



La première pierre de ce marché de gros a été posée en grande pompe. - Mathilde Ceilles

Publié le 10.02.2017 à 19:02

Certains d'entre vous connaissent la MILF. Les Marseillais vont bientôt faire connaissance avec le MIF. Ou plus précisément le [MIF 68](#). Kesaco ? Ici, on ne parle pas de maman, mais bien d'investissements, de Chine et d'emploi. On vous explique.

Le MIF 68, c'est quoi ? Le MIF 68, ou encore [Marseille International Fashion Center](#), est un projet de Centre international du vêtement. Il a pour vocation de devenir un pôle international d'échange [BtoB](#) à destination d'importateurs grossistes d'origine essentiellement chinoise, sur le modèle de ce qui se fait déjà à [Aubervilliers](#). Concrètement, les acheteurs professionnels d'Europe du Sud vont pouvoir se procurer des produits importés d'Asie directement auprès des grossistes ou

représentants d'usine, installés dans plus de 200 showrooms. Des magasins construits à partir de containers maritimes transformés, dont le premier a été symboliquement posé ce vendredi.



Les grossistes chinois accueillent le projet avec enthousiasme - Mathilde Ceilles
Ce centre de près de 25 hectares est implanté dans la ZAC de Saint-André, à quelques encablures du centre commercial [Le Grand Littoral](#). Un « emplacement stratégique » selon Jean-Claude Gaudin, maire Les Républicains de la ville, compte tenu de la proximité du lieu avec l'autoroute, le port, l' [aéroport](#) et le futur terminal de [Mourepiane](#).

Le MIF 68, pourquoi ? Il y a d'abord une volonté pratique : celle de faciliter le travail des grossistes asiatiques de Marseille, historiquement installés dans le centre-ville de la cité phocéenne dont la difficulté d'accessibilité et de stationnement ne fait plus de secret pour personne. Mais il y a aussi une véritable volonté stratégique : celle de conquérir ce marché du textile asiatique. « Aujourd'hui, la majorité des textiles fabriqués en Asie sont importés en France via les ports du Havre et d'Anvers, alors que le [port](#) de Marseille dispose de toutes les infrastructures nécessaires », estime Jean-Claude Gaudin.



Jean-Claude Gaudin, le jour de la pose symbolique du premier container

Or, les Chinois sont devenus les principaux fournisseurs du secteur [textile](#) et habillement en Europe. C'est donc un véritable hub qu'espèrent voir naître les autorités marseillaises dans ce qui n'est encore qu'un immense terrain vague. Une véritable opportunité donc pour l'économie marseillaise, et en particulier le port si l'on en croit les autorités.

Et les Marseillais ? Ce projet est enfin un pari sur l'emploi puisque « cet investissement de 30 millions d'euros, uniquement par des fonds privés, va créer pas moins de 600 emplois, principalement dans le secteur du commerce et de la manutention », espère Dominique Tian, premier adjoint au maire de Marseille en charge de l'emploi. Les premiers magasins pourraient s'installer dès le mois de juillet prochain.



FASHIONATING WORLD

WEDNESDAY, 15 FEBRUARY 2017 05:18

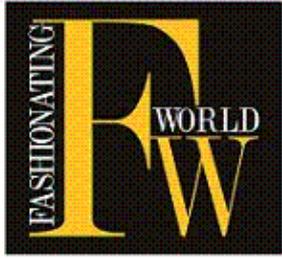
GERMANY ATTRACTS UK RETAILER PRIMARK

Primark has expansion plans in Germany. The retailer opened its first store in Germany in 2009 and the country now accounts for 22 of a group total of 328 shops. It plans to expand to 29 stores within the next two years, making the country its third biggest market by selling space behind Britain and Spain.

The chain now has 1.4 million sq. ft. of space for a German population of 80 million. Primark is a UK retailer. It's owned by the food and retail giant Associated British Foods. The only thing holding Primark back in Germany is finding large enough stores in the right locations. Primark stores are usually much bigger than those run by other fashion retailers, often sprawling over several floors and including children's wear, home furnishings and cosmetics.

Shares in AB Foods fell in January after it reported that Primark's like-for-like sales dropped in Germany and the Netherlands in the 16 weeks to January 7, hurt by a rapid increase in selling space.

But that will not stop AB Foods from expanding Primark in Germany. Sales are predicted to grow at a high single digit rate in an otherwise flat market, to reach about 638 million pounds this year.



FASHIONATING WORLD

TUESDAY, 14 FEBRUARY 2017 12:54

CHINA LOSES PRICE ADVANTAGE IN TEXTILES SPACE

Italy's textile imports from China fell 8.7 per cent in the first 10 months of last year. Narrowing price difference with China means Italy's wool industry is now having demand from domestic customers. International textile buyers are increasingly switching away from China, and back to Western suppliers, as rising labor, raw material and energy costs make the world's dominant producer more expensive.

At the same time, China's textile sector faces rising costs of inputs such as cotton and wool, hefty import taxes for basic manufacturing equipment, and costlier environmental rules. Higher costs are weakening China's international advantage and it faces a double whammy from developed countries - like Italy - with better technology and developing countries with lower wages.

The labor cost gap between Italian and Chinese yarn narrowed by around 30 per cent between 2008 and 2016. The hourly wage for a Chinese weaver has been up 25 per cent since 2014. The wage in Italy has been up nine per cent over the same period. Western clothing brands are under pressure to offer more collections and customers increasingly want customised looks. Their suppliers need to be closer. In China, the supply chain is not close and is scattered giving Italy a competitive advantage.

Textile-habillement : Le Maroc réalise la 3ème meilleure performance du monde

Posté le mercredi, 08 février 2017 - 9:58 am



Infomédiaire Maroc - Selon Maroc Export, le Maroc a enregistré une performance exceptionnelle sur le plan de l'export textile-habillement en 2016, avec des exportations qui se sont élevées à environ 28 milliards de dirhams à fin octobre dernier, soit l'équivalent de tout ce qu'avait exporté le Maroc en 2013, et réalise ainsi la 3ème meilleure performance du monde après le Vietnam et le Cambodge.

Cette performance est réalisée grâce aux exportations sur le marché espagnol, qui a enregistré une augmentation positive de l'ordre de 3,3%, indique la même source, ajoutant que sur ce marché, le Maroc est le second fournisseur après la Turquie.

...Et s'offre une promo "parisienne"

Le secteur du textile-habillement marocain fait sa promotion à Paris, à l'occasion des Salons Première Vision Paris et Apparel Sourcing qui se tiennent du 7 au 9 février dans la capitale française.

Ainsi et à l'initiative de Maroc Export en collaboration avec l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (Amith), une vingtaine d'opérateurs-exportateurs marocains prennent part à ces 2 événements dans le but de "promouvoir une production textile (matières et produits) spécialisée dans le circuit court (actualisation et réassort) avec des atouts considérables notamment une infrastructure moderne et réactive (autoroutes, port Tanger Med), une proximité au 1er marché mondial de la mode et un savoir-faire ancestral".

Textile: Devenir le «tailleur en chef de l'Europe»

Par [Ali ABJIOU](#) | Edition N°:4956 Le 08/02/2017 |

Le secteur resserre les rangs dans le Nord et cherche à sortir de la sous-traitance
Réduire les coûts et augmenter la compétitivité, le challenge

L'industrie manufacturière, la confection en particulier a longtemps été considérée comme l'un des plus importants employeurs de la région. L'avènement de l'automobile et de ses équipementiers a réduit cette hégémonie, même si le textile continue d'être en première position. Mais la confection est passée par bien des étapes parmi lesquelles la menace chinoise et les différentes crises économiques pour en ressortir aujourd'hui affaiblie et ankylosée, réduite au statut de sous-traitant alors qu'elle a les atouts pour devenir le tailleur en chef de l'Europe, selon Omar Moro. «Mais il faut bien qu'un changement d'esprit intervienne», avertit le responsable de la Chambre. La situation est actuellement très fragile, et la région en entier dépend du bon vouloir d'un seul donneur d'ordre, Inditex pour ne pas le nommer. Ce dernier s'accapare 80% des commandes des entreprises travaillant pour l'export. Cela suppose environ 150 millions de pièces pour cette seule entreprise et ses différentes enseignes. Un chiffre qui a pratiquement doublé lors des dix dernières années mais qui ne suppose pas une amélioration de la situation car en parallèle, les marges ont fondu comme neige au soleil mettant en péril la situation de nombreuses unités de petite ou moyenne taille. Mais c'est surtout une absence d'esprit d'unité qui fait défaut, note Moro. «Depuis la Chambre, nous avons à maintes fois sensibilisé à l'idée des consortiums, un concept qui a aidé de nombreuses régions en Italie ou en Espagne. Il s'agirait de s'inspirer du secteur automobile avec ses équipementiers où chacun se spécialiserait dans un entrant particulier afin de réduire les coûts et d'augmenter la compétitivité du secteur en entier. Cela permettrait aussi de dépasser les tares

qui entravent le développement du secteur à Tanger comme l'intersaison où la demande baisse ou s'arrête totalement ce qui mène de nombreuses unités à mettre leurs employés au chômage technique.

D'autre part, le secteur s'est trop spécialisé dans l'aval, c'est-à-dire la confection, sans investissements dans la fabrication d'intrants, comme le tissu par exemple, note la délégation de l'industrie et du commerce. De fait, la valeur ajoutée du secteur reste faible avec une faible exploitation du potentiel qu'offre le marché local.

Ce dernier connaît actuellement un important développement, les enseignes étrangères, autrefois inaccessibles commencent à pousser comme des champignons et le comble est que pour une grande majorité, elles offrent des produits qui ont été fabriqués au Maroc.

Une nécessité d'autant plus impérieuse que la fluctuation des marchés locaux impacte de façon négative le secteur, surtout en matière d'intrants comme le tissu.

D'autres aspects entrent en ligne de considération aussi comme les coûts logistiques. Le gain que suppose la proximité de l'Europe est en partie masqué par les coûts de la traversée du Déroit qui continuent de peser sur les marges.

Forces et faiblesses de la région

• Les «+»

- Proximité de l'Europe
- Forte tradition en matière d'industrie manufacturière
 - Un tissu important d'opérateurs bien implanté
 - Une offre foncière en développement

• Les «-»

- Forte dépendance d'un seul donneur d'ordre
 - Marges en forte érosion
 - Volatilité des prix des intrants.



FASHIONATING WORLD

WEDNESDAY, 08 FEBRUARY 2017 13:13

TRUMP WALL: MEXICO TO LEVY 'MIRROR' TARIFFS ON US FABRIC, APPAREL IMPORTS

"With speculation about the US President Trump imposing 20 per cent or other duty on Mexican imports, Mexico could slap 'mirror' tariffs against US fabric and apparel imports. This move is slated to negatively impact cross-border manufacturers and retailers. Analysts say for the US to come out with any other compensation treaty to avoid any trade deal damages."

With speculation about the US President Trump imposing 20 per cent or other duty on Mexican imports, Mexico could slap 'mirror' tariffs against US fabric and apparel imports. This move is slated to negatively impact cross-border manufacturers and retailers. Analysts say for the US to come out with any other compensation treaty to avoid any trade deal damages.

This statement came at a time when Mexico is set to begin negotiating the North American Free Trade Agreement (NAFTA) by May to meet Trump's calls for a rewrite. That said, Mexico's economy minister Ildefonso Guajardo said in mid-January that if Trump imposes a tariff or a border adjustment tax, Mexico would pursue 'mirror actions'. This indicates the growing tensions between the two neighboring countries, longtime allies, as Trump pursues his plan to build a wall along the border and claims Mexico will pay for it. The 20 per cent tariff or other duty proposal forms part of the plan to fund the wall. Owing to such brewing tension, a possible trade war has strained diplomatic relations and unleashed a nationalist uproar in Mexico with populist groups calling for consumers to boycott American companies including Wal-Mart, Starbucks and McDonalds.

Textile trade dynamics

The US ships roughly \$6.5 billion worth of apparel and textiles to Mexico — \$4 billion is fabric and \$1.2 billion apparel parts. Conversely, Mexico sends back \$4.5 billion worth of clothing and textiles — \$3.5 billion of apparel and \$1 billion of textiles.



In 2016, the textiles and apparel sector grew 5 per cent as strong local apparel sales offset a 4.3 per cent drop in US sales. Going by such a scenario, local sales could grow 7 per cent compared to 10 per cent in 2016. Amid strong anti-American sentiment, local-brand turnover could eclipse US brands for the first time in recent memory.

Many consumers could shun Walmart in lieu of Mexican archrival Coppel or choose to buy at department-store chain Liverpool's lower-end unit Fabricas de Francia. Mexican fashion designers, long in the shadows, could win consumer hearts. This is bad news for the likes of the Axo or El Palacio de Hierro network, which have grown by bringing aspirational US brands such as Calvin Klein, Tommy Hilfiger and Abercrombie & Fitch south of the border.

Finding newer avenues

To meet the challenges, Mexican apparel producers are seeking new markets in Central America and Europe with which Mexico has a largely vague free-trade agreement. Costa Rica, Panama and Central America could be good markets to compete on price and quality but not Argentina and Brazil, because they have very strong industries and brands. In Europe, Mexican fashion jean labels Oggi and Siete Leguas could make successful forays because they have high-quality products using innovative fabrics and new washing technologies. These companies sell premium jeans to Levi's, Wrangler and True Religion so they could also start selling in Europe. That will require even more innovation, training and other investment the industry has been slow to pursue.

H&M extends sustainability work in Myanmar

10 Feb '17



Swedish apparel retailer H&M has expanded its [sustainability](#) work in Myanmar. It is one of the leading fashion retailers working effectively in the sustainability sector. H&M has been actively involved in improving working conditions and strengthen workers' rights in countries where their products are manufactured. It has production in Myanmar as well.

H&M group believes that all its products should be manufactured under good working conditions and with consideration to environment, health and safety. The company has been putting in strong efforts to treat people with respect and the workers are provided with good, fair and safe working conditions.

The company had conducted risk analysis to assess both business and sustainability conditions before deciding to source from a particular market. For Myanmar, the analysis included meeting with local civil society, government and industry leaders, visiting factories to gain a better understanding of the working conditions in Myanmar and conducting a thorough internal analysis of opportunities and challenges. This is in addition to our regular requirements for suppliers to sign and comply with the company's code of ethics and strict sustainability commitment, which is based on applicable UN and ILO conventions and recommendations.

“We have a local sustainability team working in Myanmar, whose main responsibility is to make sure that every order is placed with the right supplier according to our high standards. We regularly visit all our suppliers and have meetings with factory management to provide support and follow up on their sustainability performance and competence. When it comes to the suppliers mentioned in the [report](#) we carried out a deep follow up of the findings through unannounced visits,” according to H&M press release. (RR)

Le textile birman sue la surexploitation

Vendredi 10 février 2017

[Christophe Koessler](#)



Capture d'écran du film "The Myanmar Dilemma", réalisé par l'ONG néerlandaise SOMO, qui a enquêté sur place.

Un rapport révèle les conditions de travail exécrables dans les usines de vêtements.

>> Lire le [rapport complet](#) (en anglais)

Deux francs et soixante centimes. C'est le salaire minimum journalier pratiqué au Myanmar (Birmanie). De quoi attirer les fabricants de vêtements, dont la production locale a quadruplé depuis le retour à un régime civil et la levée des sanctions internationales en 2011. Mais pas assez pour nourrir une famille, estime le Centre néerlandais de recherche sur les multinationales ([SOMO](#)), une ONG qui a mené son enquête sur place et dévoile que cette rétribution minimale n'est souvent même pas respectée. Son rapport est relayé par l'ONG suisse [Public Eye](#).

Le rapport qu'elle vient de publier épingle des détaillants comme C&A et H&M, parmi les plus grandes enseignes de prêt-à-porter en Europe, qui se montreraient peu regardantes sur le choix de leurs fournisseurs. D'autant que les salaires de misère s'accompagnent de toute une série de mauvaises pratiques qui plongent parfois les travailleurs dans des conditions qui peuvent s'apparenter au travail forcé: soixante heures de labeur hebdomadaire en raison des heures supplémentaires (dans certains cas non payées), absence de contrats (dans la moitié des cas), travail des enfants, aucun mécanisme de plaintes, lois de protection des employés défaillantes, etc. Le tout combiné à la rareté des syndicats, longtemps interdits par la dictature au pouvoir entre 1962 et 2011.

Concurrence féroce entre Etats

Le boom du textile au Myanmar s'explique principalement par ces conditions déplorables pour les travailleurs, estime le SOMO. «Ce pays est aussi meilleur marché que d'autres pays fabricants de prêt-à-porter comme la Thaïlande, le Cambodge, la Chine et l'Indonésie.» Leurs Etats se livrent à une concurrence féroce pour attirer les investisseurs et ne sont donc pas incités à adopter des protections adéquates pour les travailleurs.

SOMO et Public Eye rappellent pourtant que les entreprises textiles qui s'approvisionnent au Myanmar ont la responsabilité de s'assurer que les droits fondamentaux du personnel de leurs fournisseurs soient garantis. Elles devraient aussi vérifier que les nouvelles usines n'empiètent pas

illégalement sur de terres utilisées par les petits paysans. Un cas de ce type a été recensé dans le rapport.

Les détaillants devraient de surcroît prêter une attention toute particulière aux droits humains dans une démocratie fragile comme le Myanmar, où l'armée continue à jouer un grand rôle, notamment dans l'économie, et où un conflit entre les forces de sécurité et certains «groupes ethniques» fait rage.

Le rapport relève enfin que les initiatives volontaires provenant de l'industrie ou de la société civile en vue de favoriser la «responsabilité sociale» des entreprises n'ont pas eu les effets escomptés au Myanmar. Tel est le cas des travaux de la *Fair Labor association* ou même de la très sérieuse *Fair trade Foundation*.

Pakistan's Textile: Progress or Decline?

The habit of extravagance on personal level is often done at the cost of the wages of their employees or the betterment of their mills



11-Feb-17

One can find a copious amount of issues haunting our national economy. Few of them tend to float on the surface and few, sunk deep inside the sea of oblivion. Deficit, debt and unemployment to name a few. But these are the effects, the outcomes of negligence and indifference, of misplaced priorities and policies. Textile industry of Pakistan is one of those industries in Pakistan that has borne the brunt of the said negligence. Despite its blatant importance, the news about the sector is rarely optimistic and promising.

The share of textile sector in our Gross Domestic Product (GDP) stands at an unavoidable 9.5%. It is home to more than 15million jobs, almost 30% of our country's workforce. Few other accolades include being the 4th largest cotton producer with the 3rd largest spinning capacity in Asia. Also, the 8th largest exporter of textile products in Asia. Despite being hosted in the top-tier positions in various capacities Pakistan's share in global textile trade has dropped to 1.8% from 2.2%, whereas Bangladesh's textile sector set an export record last year. Countries like China and India which have, through continuous improvement and innovation, made uncanny leaps in the field of Textile. At the start of century the share of India in the global textile was 3.2 and now

it stands at 7.5%, thus showing a huge improvement and progress. Pakistan is a place which has all the paraphernalia to be vying with the other top producers in the world but it is in the hierarchy of priorities of our government where the stones, hindering our way to the top lies.

While I can go for pages as far as the statistics are concerned the purpose of this article will, then, not be served. The internet is sprinkled with myriad facts and figures vis-à-vis the condition of our textile sector. But what it is bereft of is the accounts of people, workers, mostly labor who face extreme hardships as the textile sector's performance wanes. I know of a man who was working in a textile company as a bank duty officer. One day he went to his mill to find out that it has been closed and he had no job now. All this was done, without any prior notice or intimation, on that very day. It, then took him, almost half a year to find a job that too as temporary as the prior one. There are people who have spent 50 years in a company and they are still, if recruited as Bank duty officer or an accountant, the same today. How about a boy who is a graduate in Business Commerce (B.com) working for more than 10 years in a company at a wage of Rs. 15,000/-. These and many more accounts, they tend to provide a pristine picture, free from the adultery of words done by the government employees who tend to portray each and every part of our economy progressing at an optimum level.

Technological Up-gradation is a pressing issue. Most of the units/plants have machinery that is obsolete or have become inefficient to use. There are no proper systems in most of the units which increases the chances of glitches and errors. The lack of better management skills and ignoring the global changes in the field of technology and marketing exacerbates the issues. Most of the industrial units are small sized (20-30 K spindles) making it uphill to reach economies of scale. The brandishing of luxury cars by some of the owners strikes a deplorable contrast with the conditions of the mills with improper infrastructure. The habit of extravagance on personal level is often done at the cost of the wages of their employees or the betterment of their mills. But this is not true for the whole sector.

The recent Textile package announced by the government has been welcomed by the textile sector. But analysts are of the view that this will not help the waning exports. Experts believe that Pakistan's textile industry has the potential to double its exports from \$13 billion to \$26 billion provided the cost of doing business is reduced. Pakistan's textile export stand above \$13 billion dollars whereas that of India \$41.4 billion. The IMF says that Pakistani currency is over-valued at least by 20 percent and simple economics tells us that such an appreciation of currency is detrimental for the export sector. Recently Bloomberg also covered the hapless condition of our textile sector. While the world has seen a flurry of job cuts, especially in oil sector due to low oil prices that amounted to 300,000 people, no one noticed that Pakistan has shed some 500,000 jobs in textiles alone. An eye-opener, an alarming situation.

The global perception of our country, as being a crisis-ridden economy with a rickety growth pattern also contributes to the aforesaid issues. I remember reading Mattias Martinsson's comments, a man who own more than \$150 million in Pakistan's stocks, that "If you can get the same price in Vietnam or India or Bangladesh, I think it's still the case that most purchasers will still choose the other countries because their

purchasing managers dare to go there. “They can go freely around and don’t have to be afraid” which isn’t their perception of Pakistan, he said.

Mr. Tahir Shakoor, who has appeared in interviews for CNBC and other platforms, cherishing more than 25 years of experience in textile sector, shared his thoughts with me. “Pakistan’s textile has a lot of potential. And I believe that our textile sector is in a period of transition, transforming into a more value-added service provider. The principle of survival of the fittest is always at work. Those that are not fit are vanishing. Only Technologically updated and ‘vertically integrated’ units will be viable. Moreover we need to operate our textiles in industrial “hubs” to minimize cost of production. One can also say that the process of ‘rightsizing’ is rendering the industry efficient. I was in Germany few days back for the Heimtextil (the biggest textile exhibition in the world) and was amazed to observe that how effectively we (Pakistanis) have manifested our potential and abilities there.” Regarding the announcement of recent textile package and CPEC he opted a very practical approach: “CPEC presents a potential threat to our domestic industry. WE can face a fierce competition, it can choke our rail and road communication systems” What can we do about it? “The trade and tariff control should be properly regulated. Instead of layman(s), Industry experts should be in charge of the regulatory affairs.” The textile package needs to be effectively implemented in order for real development in the sector. “The issues of gas, water and electricity shortage is also getting better but it is still a major hindrance in our progress”, he concluded.

Federal Textile Board to look for ways to increase exports

* Commerce minister will chair meeting of FTB on Feb 16 to discuss a three-point agenda for development of textile sector



12-Feb-17

ISLAMABAD: The Federal Textile Board (FTB) will meet on February 16 to look for ways to enhance exports with respect to a Rs 180 billion recently announced exports incentive package.

According to documents available with Daily Times, the FTB would meet on February 16 under the chairmanship of Commerce Minister Khurram Dastgir at the Expo Centre Lahore to discuss a three-point agenda - Prime Minister's incentive package, way forward / plan to enhance exports and suggestions and recommendations by the textile sector associations for formulation of a long-term plan for development of the textile sector.

It might be mentioned here that the incentive package was announced by the premier to enhance textile exports to \$35 billion by the end of next year.

Pakistan's exports have witnessed declining trends by registering a negative growth of 4.88 percent and 12.11 percent during the fiscal years 2014-15 and 2015-16, respectively.

Documents indicate that the share of the textile sector in the PM's export incentive package is Rs 161.5 billion and its financial impact is Rs 108 billion yearly.

The incentives package allows the Ministry of Textile Industry to drawback duty on garments, home textiles, processed fabric, greige fabric and yarn manufacturers and exporter units. A notification to this effect has already been issued. According to a textile ministry notification, the drawback shall be available only to export manufacturers. The units availing the drawback shall be registered with the Ministry of Textile Industry.

However, the business community told Daily Times that there were some ambiguities with respect to the export package, and that a letter to that effect had been sent to the textile secretary requesting him to convene a meeting of the FTB to discuss the issues and remove those ambiguities. They added that the package should not be restricted to manufacturing and exporters, and should be applicable to all categories of exports.

The country's textile exports are showing dismal performance for the last three years and this trend has sent a ripple of concern among stakeholders. According to the Pakistan Bureau Statistics (PBS), textile exports fell 1.65 percent to \$6.156 billion in the first half of the current fiscal year against \$6.259 billion in the corresponding period of the last fiscal year.



TUESDAY, 14 FEBRUARY 2017 13:37

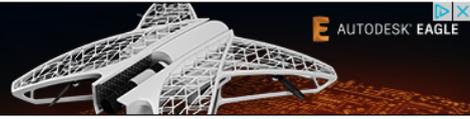
RUSSIA INVESTS HEAVILY IN TECHNICAL TEXTILES

Production of technical textiles in Russia is expected to grow over seven per cent year on year through 2017. The technical textile and industrial nonwoven industry in Russia is currently witnessing steady growth. Russia hopes to increase its domestic production of technical textiles up to 80 per cent of the national market by 2020.

Production of technical textiles in Russia is closely based on the country's economic benefits, and in particular lower costs compared to China and other technical textile emerging markets, thanks to Russia's cheaper energy resources and relatively low wages in the industry. All these advantages can attract investors from both domestic and international markets.

Consumption of technical textiles in Russia will continue to grow in 2017, mainly driven by the ongoing recovery of the Russian economy from the previous financial crisis and the demand for technical textiles from major consuming industries, in particular, defense, which is one of the largest technical textile consuming sectors in Russia, consuming up to 60 per cent of domestic technical textiles production.

Russia's leading producers in technical textiles and nonwovens have invested for expansion of production of polyamide fibers and fabrics. The country's technical textile market was estimated at around 40 million dollars in 2016.



Taiwanese textile firms look to production in US

Staff writer, with CNA

Several major textile manufacturers are to make products in the US, echoing US President Donald Trump's pledge to push for goods labeled "Made in the USA."

Everest Textile Co (宏遠興業), a subsidiary of the Far Eastern Group (遠東集團), is one of the Taiwanese firms responding to Trump's advocacy. The company, which has bought a plant in North Carolina and repurposed the production lines, is scheduled to start production by the middle of next month.

Everest, which specializes in functional fabric production, said that the North Carolina plant would mainly manufacture fabrics, although some of the production lines would produce ready-to-wear garments.

The company said the repurposing of the US plant has proceeded smoothly, with production set to begin one month ahead of schedule.

Apparel maker Makalot Industrial Co (聚陽實業) said that it is studying the feasibility of setting up a plant in the US as part of its plans to expand overseas. Makalot is also considering investing in Haiti and the Dominican Republic.

Li Peng Enterprise Co Ltd (力鵬), the largest nylon chip and yarn producer in Taiwan, said that it is planning to open warehouse facilities in the US in the second half of this year to store the nylon chips it produces in Taiwan and Southeast Asia to meet demand in the US market.

Li Peng said that the US warehouses would be large enough to store about 2,000 tonnes, but they would not store nylon chips from China there, as they have been slapped with anti-dumping tariffs by the US government.

The warehouse business aims to better serve US customers by taking advantage of proximity to the market, the firm said.

This latest approach by textile makers represents a major shift in the sector's production focus, as goods have largely been made in China and Southeast Asian countries in recent years.

The Ministry of Economic Affairs has warned that Trump's protectionism could affect Taiwan's exports, while economists have urged the government and local exporters to come up with measures to counter the possible impact of Trump's policies, as the US is one of the largest buyers of Taiwanese textiles.



FASHIONATING WORLD

MONDAY, 06 FEBRUARY 2017 12:26

THAI GARMENT EXPORTS UP ONE PER CENT

For the first eight months of this year, Thai garment shipments fetched \$1.95 billion, a slight increase of one per cent from the same period last year. However, they are expected to soar in the remaining months due to the festive season spending spree. Thailand's garment exports are expected to grow by two per cent this year.

Right now the country can avail of GSP for exports to the European Union but this privilege may end early next year. If this happens, Thai garment exports to the EU would be subject to a 12 per cent import tariff, up from the current 9.6 per cent, making Thai shipments less competitive in the EU market, particularly against Vietnamese products. This may induce Thai manufacturers, particularly medium and large-scale operators, to relocate their production bases to Vietnam or Myanmar.

Slowing demand from the US and EU has been offset by a rise in Thailand's exports to Asia - including China, Hong Kong, Korea and Japan - which now account for half the country's total exports. Some 24 per cent of Thailand's exports are within Asean and China takes up 12 per cent. But next year the country's garment exports can grow five per cent if global economic conditions are in good shape.



Commerce : Percée du prêt-à-porter franchisé en Tunisie

Par : Abou Sarra
15 février 2017



Après avoir ouvert son premier point de vente à La Soukra, la marque discount française de vêtements et accessoires de maison, Tati, s'apprête à ouvrir incessamment un point de vente à Sfax et durant toute l'année

2017 d'autres magasins à Sousse, Nabeul, Bizerte, Gabès et Gafsa.

La marque, créée en 1948 par un juif d'origine tunisienne, Jules Ouaki, puis rachetée en 2004 après dépôt de bilan par le groupe de textile Eram, a décidément le vent en poupe.

Distinction du groupe français Tati

Ces nouveaux réinvestissements effectués et programmés en un laps de temps court, par le détenteur du contrat de franchise en Tunisie, une entreprise pilotée par un Libyen, El Hebri Senan, est une performance.

Le groupe Tati a défié ses concurrents en s'implantant dans une zone (La Soukra, proche banlieue de Tunis) où sont bien ancrés ses concurrents : Kiabi, la marque tunisienne Hamadi Abid, et à un degré moindre le français Gémô.

La prospérité fulgurante de Tati en Tunisie illustre en fait une percée spectaculaire de la franchise des marques internationales de prêt-à-porter en Tunisie. Cette percée a été fort visible en Tunisie durant l'année écoulée. L'exercice 2016 a été marqué par l'ouverture de franchises.



Parmi les marques françaises franchisées figurent certes Tati mais également le groupe de prêt-à-porter Gémó, tous deux propriétés du Groupe Eram. Placé sous le slogan «la mode qui vous aime», le premier magasin de la marque couvre une superficie de 1.000 m² sur deux étages. On y vend toutes sortes d'articles dédiés à tous les âges: chaussures, vêtements et accessoires.

Filiale du groupe Eram créé en 1927, Gémó, qui compte un réseau de 462 magasins en France et dans le monde, suit un principe de vente simple, celui d'habiller tous les membres de la famille, de la tête aux pieds à des prix très attractifs. Le concept Gémó répond à trois principes clés, modernité et plaisir d'achat, convivialité et identité, valorisation de la mode et du prix.

L'italien Erréa Sport débarque en Tunisie avec des ambitions

Vient ensuite la marque italienne de renommée mondiale Erréa sport, spécialisée dans la fabrication de vêtements techniques de sport; elle s'est installée en 2016 à son tour en Tunisie.

La société TuttoSport, qui représentera officiellement la marque en Tunisie, ambitionne de devenir, en trois ans, «le partenaire du sport en Tunisie», plus exactement le 3^{ème} fournisseur du marché tunisien.

Dans cette perspective, la marque Erréa, premier équipementier sportif de sa taille à recevoir la certification écologique Öko-Tex, compte développer de nombreux partenariats qu'elle est en train de négocier, et devrait conclure une kyrielle de contrats avec les plus grands clubs tunisiens, que ce soit dans le domaine du foot, du hand ou du basket...

Le groupe turc Waikiki est également de la partie

Les Turcs sont également de la partie avec l'implantation en franchise en Tunisie de la marque LC WAIKIKI, enseigne connue pour ses produits de prêt-à-porter à prix très abordables. Elle a ouvert depuis juin 2016 son magasin à La Soukra, sur l'avenue de l'UMA, l'une des avenues marchandes les plus réputées dans le Grand Tunis.

Le magasin LC WAIKIKI, avec sa superficie de 2.000 m², offre un large choix de collections destinées aux adultes, jeunes, enfants et nouveau-nés ainsi qu'une ligne spéciale pour femmes enceintes.

LC WAIKIKI compte étendre sa couverture géographique et devenir ainsi une référence incontournable en termes de tendance et de mode à prix très abordable.

A noter que LC Waikiki est originairement une marque française créée en 1985 mais rachetée en 1997 par un groupe industriel turc qui lui a donné son envergure dans ce pays où la marque est leader incontesté.

Aujourd'hui, LC Waikiki est présente dans 29 pays à travers 639 magasins avec pour philosophie "Chacun mérite d'être bien habillé", permettant ainsi à chacun de profiter d'une mode accessible grâce à des produits de qualité et à des prix très abordables.

Que dit la loi tunisienne sur les franchises ?

Pour mémoire, la franchise en Tunisie, considérée comme une niche génératrice d'emplois et de transfert de savoir, est régie par une loi promulguée en 2009, et portant sur les contrats d'exploitation sous l'appellation d'origine «franchise».

Près de 50% des demandes formulées jusque-là concernent le secteur de la restauration et ceux des cafés et du prêt-à-porter.

L'étude des dossiers s'appuie sur un ensemble de critères dont la concurrence loyale, l'engagement à investir en Tunisie et à satisfaire le marché intérieur.

MONDAY, 13 FEBRUARY 2017 13:10

POLICY AFFECT: US' RETALIATORY TARIFF ON VISCOSE AFFECTS DOMESTIC MANUFACTURERS

"Obama administration last year had imposed retaliatory tariff on textiles against the trade war over Europe. These were viscose rayon staple fibres as well as Modal fibres, not carded, combed or processed for spinning, and single yarns containing 85 per cent or more by weight of artificial staple fibres coming from Europe. The proposed 100 per cent retaliatory tariffs have left US textile makers worried that new measures could increase their raw material costs and push up the price of fabrics made from rayon and Modal. Lyocell fibre, also known as Tencel, is not included under the proposed tariffs."



Obama administration last year had imposed retaliatory tariff on textiles against the trade war over Europe. These were viscose rayon staple fibres as well as Modal fibres, not carded, combed or processed for spinning, and single yarns containing 85 per cent or more by weight of artificial staple fibres coming from Europe. The proposed 100 per cent retaliatory tariffs have left US textile makers worried that new measures could increase their raw material costs and push up the price of fabrics made from rayon and Modal. Lyocell fibre, also known as Tencel, is not included under the proposed tariffs.



The tariffs have plenty of people worried because 41 per cent of the viscose rayon fibre imported into the US in 2015 came from Europe, translating into \$72 million of fibre. Currently, the tariff on viscose rayon staple fibre is 4.3 per cent and for yarn it is 9 per cent. As Auggie Tantillo, President & Chief Executive, National Council of Textile Organizations (NCTO), which wrote a letter to the US Trade Representative opposing the tariffs explains, the imposition of an additional 100 per cent tariff would be highly disruptive to the supply chain and harm US competitiveness of rayon fiber-containing products.

Production of rayon fibre is nonexistent in the US because it is environmentally difficult to produce. It is still made in Europe and in Asia—mainly China. The US is totally dependent on off-shore sources for rayon fibre, and therefore, any penalty tariff on the product could lead to adverse ramifications for US manufacturers.

Impact on US companies

At least 10 US companies belonging to his textile group import viscose rayon staple fibre from the EU. They say additional tariffs would place an undue burden on their businesses and potentially lead to lost sales and hurt employment. One company that would be affected by the tariff is Lenzing Fibers in Mobile, Ala. The company already produces Tencel fibres, the brand name for Lyocell, at its Alabama factory. But it has plans to invest \$293 million in a new fibre plant capable of producing 90,000 ton of Tencel fibre a year. The company was planning to import viscose rayon staple fibres from its plant in Austria to blend with Lyocell staple fibers made in the US to make nonwoven products such as baby wipes. The

increase in duties on viscose would have a negative effect on business for this new investment, points out John Patterson, CFO, Lenzing Fibres.

Advantage China

China is a major producer of viscose rayon staple fibre. In 2015, about 50 per cent of the viscose rayon staple fibre imported into the US came from China. “Should penalty tariffs be levied on imports from the EU, the clear winner would be China,” the NCTO pointed out in its letter to the US Trade Representative. Another company that would be impacted is Buhler Quality Yarns, a Swiss company headquartered in Georgia, US. In its US factory, it manufactures yarns from Supima extra-long staple cotton, MicroModal Edelweiss and MicroTencel. They says they have to look at other fibers to sustain if this goes forward. The biggest fibre they buy is Supima, and second-largest fiber consumption is in Modal. And they need to provide yarns at a garment price point that people are looking.

In fact, the trade dispute started in 1998 when the EU lost a case at the WTO for banning American beef. In 2009, the US negotiated an agreement to allow a small degree of market access for specially produced beef that meets the EU’s standards, but that agreement did not work as intended, said the office of the US Trade Representative, which resulted in this retaliatory proposal. If the proposed tariffs go into effect, the price of Tencel yarns would become more attractive because its fibre content wouldn’t be subject to added tariffs.



AMERICAN APPAREL N'EST PLUS AMÉRICAINE



Depuis quelques années, les enseignes de mode réputées tombent comme des mouches. C'est aujourd'hui au tour de la maison de mode anticonformiste American Apparel, créée en 1989 par Dov Charney depuis sa chambre d'étudiant, d'être définitivement déclarée en faillite. La marque canadienne de T-shirts Gildan Activewear a racheté la marque, mais ne perpétuera sans doute pas la même ligne. Plus près de chez nous, la marque française de chaussures Eram cesse ses activités en Belgique.

Scandales sexuels sur le lieu de travail, Woody Allen déguisé en rabbin sur un énorme panneau publicitaire en plein Los Angeles ou encore une femme nue uniquement vêtue de collants dans les campagnes d'American Apparel... Le moins que l'on puisse dire, c'est

que la politique de Dov Charney, fondateur d'American Apparel, ne manquait pas de piquant. La marque était surtout réputée pour ses T-shirts, ses leggings colorés et ses campagnes de pub controversées. Dov Charney avait imaginé un uniforme susceptible d'habiller tous les sous-groupes de la population, des gothiques aux yuppies en passant par les geeks: tous fans des T-shirts d'American Apparel !

L'entreprise se distinguait également par son modèle éthique, puisqu'elle s'engageait à verser un salaire décent à ses travailleurs, proposait une assurance maladie pour toute la famille à tarif avantageux et maintenait la production de vêtements aux États-Unis. Charney est un fervent partisan de la confection des vêtements dans le pays d'origine, plutôt que dans les fabriques des pays à bas salaires. Il n'est toutefois plus vraiment perçu une référence en matière d'éthique, depuis qu'il s'est retrouvé impliqué dans diverses affaires de harcèlement sexuel.

American Apparel a donc été déclarée en faillite. La marque canadienne de T-shirts Gildan Activewear a racheté la marque, et seulement la marque, aux enchères pour la somme de 88 millions de dollars. Les 110 magasins situés sur le sol américain vont pour leur part fermer leurs portes. Reste à voir ce que Gildan Activewear compte faire de la marque à l'avenir. Il est peu probable que le concept de production locale d'American Apparel perdure, sachant que Gildan sous-traite la majorité de sa propre production à des usines du Bangladesh, du Honduras et du Nicaragua.

American Apparel occupait une place à part dans le cœur d'une génération. Comment oublier une marque qui a inspiré des tubes rock, qui vous offrait des verres lors des fêtes étudiantes et qui vous faisait trembler d'excitation à l'achat d'un legging aux paillettes dorées ? Comment se fait-il qu'une marque aussi emblématique fasse faillite à l'ère des hipsters et autres fashionistas ? Les résultats d'American Apparel ont commencé à décliner à partir de 2010, et la situation n'a fait qu'empirer après la mise à pied de son fondateur. L'entreprise a mené une stratégie d'expansion trop rapide et trop ambitieuse. Dans le contexte de crise, la marque s'est retrouvée perdue parmi la masse. American Apparel est plutôt coûteuse, et le consommateur a sans doute réalisé qu'une fois abstraction faite de l'image, il était possible d'acheter un T-shirt assez similaire chez GAP ou encore, en y mettant le prix, un T-shirt de meilleure qualité griffé Tommy Hilfiger. La popularité de la marque, à son comble dans les années 90 et au début des années 2000, a piqué du nez. Le public a perdu de vue l'éthique défendue par l'entreprise et d'autres marques sont tout simplement devenues les nouvelles icônes.

Eram: bye-by, Belgium

Autre continent, autres difficultés. Eram, chaîne française de magasins de chaussures à prix accessible, existe depuis 1932. C'est elle qui a inventé en 1954 la première semelle en plastique fabriquée suivant le procédé 'Plastifor', et ses campagnes de pub décalées et bourrées d'autodérision ou de provoc' sont entrées dans la légende. L'entreprise a été fondée par le couple Biotteau-Guéry et est encore à ce jour dirigée par un membre de la famille Biotteau. Le groupe Eram a encore dix autres marques en portefeuille, dont Bocage et Tati. Tout cela n'a pas empêché la marque de se retrouver en difficulté dans notre pays, et a mené à la décision de se retirer complètement du marché belge. À la fin de l'exercice 2015, l'entreprise accusait une perte de 2,3 millions d'euros. Plusieurs raisons expliquent les difficultés d'Eram en Belgique. Eram est active sur le segment milieu de gamme, entre les magasins très bon marché tels que Shoe Discount et les magasins de luxe. La chaîne française s'adresse à toute la famille. Or, pour ce type de besoins, le Belge préfère souvent les magasins situés en périphérie qu'au centre-ville. À cela s'ajoute l'essor de l'e-commerce qui offre la possibilité d'acheter des chaussures en ligne. Eram ne s'est pas adaptée assez vite à cette nouvelle donne. La chaîne wallonne Maniet a des vues sur les magasins Eram de Belgique, grâce auxquels elle espère pouvoir concurrencer Torfs.

La vague de faillites dans le secteur de l'habillement et de la chaussure semble sans fin. Même le légendaire grand magasin Macy's a connu de grosses difficultés. Abercrombie & Fitch est sur le déclin depuis des années. L'enseigne souffre de la concurrence des marques de fast fashion comme H&M et Zara. Ces marques transposent les nouvelles tendances repérées sur les podiums de mode dans leurs collections en un temps record. Le prix joue également un rôle déterminant. Un T-shirt coûte quarante euros chez Abercrombie, contre quinze euros chez H&M et seulement six euros chez Primark. Autrefois, les vêtements coûtaient beaucoup plus cher en Europe et les gens se contentaient de quelques pièces de bonne qualité. Lorsque les marques ont commencé à diminuer les prix, les clients ont profité de l'aubaine pour rattraper leur retard et étoffer leur garde-robe. Les marques sont aujourd'hui contraintes de diminuer sans cesse leurs tarifs, mais qui dit prix bas dit aussi diminution du chiffre d'affaires et des marges bénéficiaires. La guerre des prix finit pour certaines par s'avérer fatale. Tout le secteur est en perte de vitesse. Michael Kors, American Outfitters et Abercrombie ne sont que quelques exemples. Les seules enseignes en progression sont H&M, Zara et Primark. À noter également, les bonnes performances de la marque de luxe Moncler. Un signe qu'il n'y a finalement pas que le prix qui compte et que les gens continuent à apprécier la qualité ? Une question se pose pourtant: n'est-ce plus qu'une question de temps avant qu'une poignée d'enseignes à peine ne dominant le marché?

L'essor de la filature vietnamienne favorise le coton américain

Par [Gaëlle Laleix](#) Diffusion : jeudi 16 février 2017



Getty Images/Contributeur

Depuis six ans, l'industrie textile vietnamienne est en plein boom. Elle soutient la hausse des cours de l'or blanc qui connaissent aujourd'hui leur plus haut niveau depuis deux ans. D'après un rapport de l'USDA, le ministère de l'Agriculture américain, paru cette semaine, les Etats-Unis en sont les grands bénéficiaires.

C'est un des nouveaux dragons du textile mondial. Le Vietnam, est devenu en six ans, le troisième fournisseur d'habillement de la planète. Ses exportations textiles augmentent en moyenne de 20 % chaque année. À ce rythme, le secteur devrait générer plus de 40 milliards de dollars d'ici 2020.

En conséquence, le Vietnam a faim de coton. Sa production domestique est insignifiante. D'après le rapport du ministère de l'Agriculture américain, le pays a importé 5 millions de balles de coton durant la saison 2016-2017... Les balles sont l'unité de

mesure de l'or blanc. Il s'agit de paquets de coton égrainé de 230 kilos. Depuis plus d'un an donc, ce pays d'Asie du Sud-Est est devenu le deuxième plus gros importateur de coton au monde, après le Bangladesh. Un partenaire de choix pour les États-Unis qui sont eux, le premier producteur d'or blanc de la planète. Le coton américain représente aujourd'hui la moitié des importations vietnamiennes.

Accord de libre-échange

L'essor de la filature vietnamienne date de 2010, année de la signature d'un accord de libre-échange entre la Chine et l'ASEAN, l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est. Il autorise l'entrée du fil de coton, c'est-à-dire le coton transformé, en provenance de ces pays, dont le Vietnam, sans droits de douane sur le territoire chinois. Comme le coton chinois est cher, il devient plus rentable pour les filatures chinoises de se délocaliser en Asie du Sud-Est, d'acheter du coton sur le marché mondial, pour exporter ensuite le produit transformé en Chine. C'est ainsi que le Vietnam accueille des milliards d'investissements chinois.

Qu'à cela ne tienne pour les producteurs des États-Unis qui bénéficient indirectement de cet essor sud-est asiatique. Mais encore faut-il que les Américains maintiennent de bons rapports avec cette région. Le mois dernier, le président Donald Trump a retiré les États-Unis du **partenariat Transpacifique** (TTP), un traité de libre-échange avec onze autres pays de l'océan Pacifique

Enterprises see opportunities in 2017

The Vietnamese economy is expected to be steady with inflation remaining under control. In addition, the Government will continue to implement measures to improve the business and investment environment and support businesses. — Photo giaothongvantai.vn

Compiled by Thiên Lý

Trần Văn Mỹ, general director of Phong Điền Scavi Company, said that his company is building an industrial centre specialising in textile and garment at the Phong Điền Industrial Park Huế City.

The first hub of its kind in Việt Nam was in fact run on a trial basis in 2015 and 2016.

Mỹ said the facility is due to be put into operation in the second quarter of this year, bringing together various segments involved in textile production such as feedstock, fabric accessories, design, fashion illustration and finally production of large volumes of finished products for exports.

This closed production chain is expected to help not only strengthen the brand appeal and prestige of Vietnamese garment and textile products in the global market, increasing exports, but also address the current scale in the sector.

It is also expected to attract foreign investment since many foreign apparel manufacturers are keen to invest in the Vietnamese textile industry where there are specialised models.

Elsewhere, the CEO of Việt Nam VP9 Company, said his company has set itself a sales target of US\$300 million from technological products, particularly internet-based television cameras.

Explaining the company's ambitious target, he told Tài Chính & Chứng Khoán that Việt Nam is the first country in the world to successfully develop smart cameras that run Android and instal millions of Android applications, ushering in a new era of the internet of things.

Those smart products are now in demand around the world, and so are expected to be shipped to major markets such as the US, Europe and Japan, he said.

Besides focusing on exports, many companies including State and private ones have also drawn up ambitious strategies to expand their shares in the domestic market this year by enlarging distribution networks and consolidating their brand strengths.

They include Việt Tiến Garment Company, Sài Gòn Co.op, Thegioididong, FPT, Vingroup and Vinamilk. They plan to increase their investments by 50 per cent to expand their distribution systems.

It is not only such big companies but also many small ones, including start-ups, who plan to step up investment in production and business and their distribution networks this year.

Analysts said many companies hope to increase exports this year thanks to possible advantages created by positive changes expected in both the domestic and global economies, including free trade agreements, many of which effect this year.

The International Monetary Fund (IMF) has predicted the global economy to grow by 3.5 per cent this year, while the World Bank believes 3.1 per cent growth is likely.

The Vietnamese economy is expected to be steady with inflation remaining under control. In addition, the Government will continue to implement measures to improve the business and investment environment and support businesses.

According to the Ministry of Trade and Industry, in 2017 Việt Nam's economic integration will be further momentum.

It will have to implement all commitments under the ASEAN Free Trade Agreement with China and with other ASEAN member countries, the ASEAN Economic Community (AEC), World Trade Organisation (WTO), and new generation free trade agreements.

This is expected to create highly favourable conditions for the country's economic development.

But analysts also warn about the many challenges in both the domestic and overseas markets that Vietnamese enterprises might face and have to overcome if they want to seize the opportunities, particularly for exports.

They said the growth quality as well as competitiveness of the Vietnamese economy remains low. Besides there is macroeconomic instability and infrastructure lack of adequate to meet the development needs.

Recent global developments such as US President Donald Trump's protectionist rhetoric and Britain's vote to quit the EU show that some major economies are tending to protectionism and reduced trade liberalisation.

This will change the structure of global commodity supply and demand, significantly affecting the global market and of course exports by Vietnamese businesses.

The analysts said Vietnamese businesses should focus on exploiting their domestic market, adding it would be an important factor in survival and development.

Analysts think banks can cut rates

After Lunar New Year-*Tết*, liquidity at most banks is rather plentiful as people have again started putting their savings into them.

Yet many of them have quietly raised their deposit interest rates by 0.1-0.3 percentage points.

For instance, Eximbank raised the rate on three-month term deposits by 0.2 percentage points to 5.5 per cent.

Small banks have had to increase interest rates on long-term deposits to 8 per cent. They also had to give "lucky money" to those who made short-term deposits.

The chief of a bank with a chartered capital of VNĐ5 trillion said though liquidity is good bank had to increase deposit interest rates in order not to lose market share to smaller banks.

One of the reasons lenders are vying with each other to hike their deposit interest rates is that they have to have enough money since there is a possibility of strong credit growth of 18 per cent to even 30 per cent this year.

But this rate hike in the new year has gone against the State Bank of Việt Nam's desire to lower interest rates to support the economy.

Some banking insiders also mentioned some other factors that are expected to impact the rates this year.

The first is the imminent strengthening of the dollar after the US Federal Reserve increases interest rates an expected three times this year as economic growth and inflation pick up.

They pointed out that đồng interest rates always have a close correlation with the value of the greenback.

The second reason is that Circular No.06, which caps the ratio of short-term funds that can be used for medium- and long-term loans, will reduce it from 60 per cent to 50 per cent this year.

This has forced banks to restructure their finances and increase interest rates on medium- and long-term deposits.

The hike in wages this year is likely to bring inflationary pressure on the economy.

However, some analysts said there remains a possibility of deposit interest rates falling this year in spite of many factors that seem like preventing such a likelihood.

But this requires the central bank to effectively control credit growth, and mechanisms and policies for bad debt settlement to prove their efficacy.

Nguyễn Thị Hồng, deputy governor of the SBV, said a series of new policies for settling bad debts would be announced this year. This might enable banks to steady and reduce first the deposit interest rates and then the lending interest rates.

The SBV governor has also expressed determination to address the bad debts problem this year. The central bank will carry out many debt buying and selling market measures and set up a transparent debt trading market that will attract domestic and foreign investors.

The central bank instructed credit institutions to seriously implement regulations and guidelines related on interest rates under its Directive No.01/CT-NHNN issued this year.

Vietcombank chairman Nghiêm Xuân Thành said if bad debts are recovered by the Việt Nam Asset Management Company (VAMC) it would help banks have “more room” to lower interest rates.

Lowering the interest rates will become even more feasible if banks can recover their bad debts by themselves.

This year Vietcombank plans to buy all VNĐ4.3 trillion of NPLs that it sold to the VAMC, three years earlier than planned.

It will then settle the bad debts using its provisioning, hoping that as and when the debts are actually recovered the bank's financial capacity will improve.

A Vietinbank official said this year the lender would focus on settling bad debts, and buy back all the bad debts it had sold to the VAMC.

Amid the fierce competition between banks, Vietinbank plans to completely settle the bad debts year instead of in 2018 as it had planned earlier. —
VNS



FASHIONATING WORLD

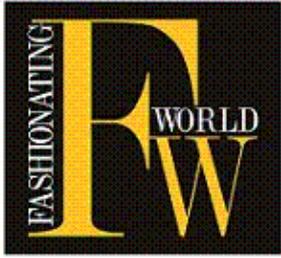
WEDNESDAY, 08 FEBRUARY 2017 13:03

VIETNAM'S EXPORTS UP 8 PER CENT, MOSTLY FROM FOREIGN ENTERPRISES

Vietnam's exports in 2016 rose 8.6 per cent over the year before. However, 70 per cent of the export turnover belonged to foreign owned enterprises. Which meant Vietnamese enterprises contribution was modest to the export turnover. The biggest problem for Vietnam's garment producers is that they have to import input materials. Since Vietnam's fashion design industry is still weak, Vietnam's products cannot attract customers. And since Vietnamese companies are involved only in outsourced work, they cannot earn big money.

The country's enterprises face the danger of falling into the outsourcing trap of low added value if the situation does not improve. As Vietnam tries to integrate more deeply into global economy, avoiding the outsourcing trap when joining value chains will be a great challenge. The country is the world's fifth largest garment exporter. It has maintained double-digit growth, ranging on average from 10 per cent to 36 per cent, since 2001.

However, a strong Vietnamese dong and sluggish demand from key markets damped textile exports in 2016. Garment exporters are also faced with increasingly intense competition from outsourcing hubs Cambodia and Bangladesh, which get tariff preferences in the US market. Market access for Vietnam's clothing in the US is limited by an average tariff of about 11.1 per cent, with tariffs on some textile and apparel products nearing 30 per cent.



FASHIONATING WORLD

TUESDAY, 14 FEBRUARY 2017 19:18

BRAZIL TO HOST NEXT IAF ANNUAL CONFERENCE IN OCTOBER

The annual International Apparel Federation (IAF) convention will be held in Brazil on October 17 to 18, 2017. IAF is the only federation in the world that has relationships with apparel associations in over 60 countries, including the US, India, China, Germany, France, Italy, South Korea and Taiwan.

Last year's convention was held in India. Every year, a conference is organized in an IAF member country, with the aim of discussing topics of significance for apparel production chain, such as its relations with the textile industry, with retail and with the communities where its production units are located.

The next event will discuss on: Vision of the Industry and of Retail on Social and Environmental Compliance, Government and Institutional Actions on International Compliance Demands, Influence of Social and Environmental Responsibility in the End Consumer's Purchase Decisions, Challenges of the Industry in Transitioning to the Industry 4.0 Model, Impacts of New Technologies on Retail Operations and What Does the Fashion Consumer Really Want?

There will be a total of 18 speakers, six moderators and two keynote speakers. Brazil is the fourth largest apparel producer in the world as well as the fifth largest textile manufacturer, with the largest integrated production chain in the western world. Every year, 9.8 billion items are manufactured in the country, with around 5.5 billion being apparel items.