

	Allemagne : Adidas et Stella McCartney proposent des vêtements écoresponsables	1
	Asia : trade uncertainties drive up U.S fashion industry's sourcing costs from Asia	3
	Bangladesh : Brexit fear puts the brakes on exports to UK	5
	Bangladesh : BGMEA joins Fashion Industry Charter for climate action	8
	Bangladesh : collaboration to accelerate RMG wage digitalisation	9
	Cambodia : Chinese firm plans to invest in cotton if second test is a success	12
	Cambodia : Taiwan's Eclat Textile Co plans exit from Vietnam, entry to Kingdom	14
	Cambodia : more than 30 footwear, travel goods factories in first half	16
	Cambodia : new EU ambassador to Cambodia Carmen Moreno is approved	18
	Cambodia : GMAC : protests hurting industry	20
	Cambodia Democracy Act passed by US House of Representatives	22
	China retailers plan to buy more imported goods to meet consumer demand	25
	China : tailor-made menswear gets a makeover	27
	China : U.S. fashion brand says committed to Chinese suppliers	30
	China, Bangladeshi textile companies join hands to tap U.S. market	32
	France : Zara muscle ses engagements de développement durable	34
	France : La Caserne, 1^{er} incubateur dédié à la mode responsable arrive à Paris	36
	France : les chiffres clés du marché de la mode en France	39
	France : votre maillot de bain peut être dangereux pour l'océan	42
	France : la distribution victime des nouveaux usages de consommation	44
	India : factors influencing India's economic growth through spending on apparel	46
	India : half of Indian textile raw material cost due cotton	50
	Maroc : les besoins en compétence textile-habillement restent à identifier	52
	Maroc : enseignement supérieur : l'Esith opte pour la pédagogie numérique	54
	Maroc : l'attractivité du Maroc, objectif principal de l'AMDIE	56
	Maroc : la France à l'honneur lors du prochain Maroc in Mode/Maroc Sourcing	64
	Maroc Modis, filiale de Triumph, se lance dans la R&D	67
	Myanmar investment inflows double from China as deals surge	71
	Pakistan : GSP+ arrangements with UK in post-Brexit scenario	74
	Pakistan : eight Chinese companies keen to invest in Pakistan's textile sector	76
	Pakistan : PM urged to strike preferential trade deal with US	77
	Spain : fashion chain Zara commits to using 100 % sustainable fabrics by 2025	80
	Sri Lanka : more woven fabrics suppliers needed, says apparel exporters' chief	82
	Sri Lanka : UK provides US\$ 4.7 bn unutilised export potential for Lankan apparels	86
	Taiwan textile manufacturers looking for blue ocean markets outside Vietnam	88
	Tunisie : baisse des échanges commerciaux avec l'étranger au 1^{er} semestre 2019	90
	Tunisie : selon le FMI, les risques sur les perspectives économiques ont augmenté	91
	USA : future proof : turning old clothes into new fabric	93
	USA : la mode à louer ; les Américaines optent pour la garde-robe tournante	98
	USA : apparel industry growing pessimistic about future due to trade issues	101
	Vietnam : les confectionneurs sont aux prises avec un accord commercial décisif	103
	Vietnam : le secteur textile-habillement a du fil à retordre	107
	Vietnam spends 11.4 billion USD on garment material imports in H1	109

Adidas et Stella McCartney proposent des vêtements écoresponsables



26 Juil, 2019

Le respect de l'environnement est une priorité pour Adidas et Stella McCartney, qui donnent la priorité au recyclage du coton et aux matériaux biodégradables. Les deux marques proposent en effet deux innovations, avec à la clé des tenues de sport écoresponsables.

Un matériau durable conçu par Adidas et Stella McCartney

Adidas by **Stella McCartney** présente une nouvelle robe de sport innovante baptisée Biofabric. Cette tenue est conçue avec un matériau appelé Microsilks, associé à de la cellulose. Microsilks est en effet un textile composé de protéines, d'eau, de sucre et de levure. Il s'agit donc d'une matière biodégradable. Ce [prototype](#) a été élaboré avec la collaboration de [Bolt Threads](#), société experte en matière de matériaux et fibres bio-développés.

Recyclage du coton usagé pour le respect de l'environnement

La deuxième démarche d'**Adidas** by Stella McCartney pour le respect de l'environnement prend la forme d'un sweatshirt grâce auquel les deux [marques](#) veulent encourager le recyclage. Il s'agit en effet d'un sweatshirt 100 % recyclable, confectionné au travers d'un procédé nommé NuCycl™.



La particularité de cette technique développée par la société de textile *Evrnure* pose sur la transformation de vieux vêtements en matériaux « de grande qualité » pour la confection de nouvelles tenues. En partenariat avec [Adidas](#), Stella McCartney propose donc l'Infinite Hoodie, un sweatshirt conçu à 40 % de coton bio recyclé et à 60 % de NuCycl.

La mode, un secteur très pollueur

Pour Stella McCartney, la *mode* est l'un des secteurs les plus nocifs à l'environnement et nécessite une prise en charge pour trouver des alternatives et des solutions pour lutter contre la pollution aux [déchets plastiques](#). De son côté, Adidas souhaite venir à bout du gaspillage en proposant des produits 100 % recyclables ou biodégradables.

Trade uncertainties drive up U.S. fashion industry's sourcing costs from Asia

Source: Xinhua | 2019-07-27 13:30:26 | Editor: Yamei

NEW YORK, July 26 (Xinhua) -- The imposing or threat to impose tariffs on imported goods by the U.S. government has driven up U.S. fashion brands' sourcing costs substantially from Vietnam, Bangladesh, India and China, according to a newly-released study.

Named as the 6th Fashion Industry Benchmarking Study, the study is based on a survey of 39 large and medium U.S. fashion brands, retailers, importers and wholesalers in April and May, 2019 by Sheng Lu, associate professor with Department of Fashion and Apparel Studies of the University of Delaware in cooperation with U.S. Fashion Industry Association (USFIA).

The study presents some troubling findings. "Not just costs in China are increasing, but the costs to source in the main alternatives to China, especially Vietnam, Bangladesh and India, also are soaring," said Julia K. Hughes, president of USFIA. The unit price of U.S. apparel imports across the aboard increased by 10.7 percent in the first five months of 2019, according to the study.

The unit price of U.S. apparel imports in the first five months of 2019 from Bangladesh, Vietnam and India shot up 25.6 percent, 23.4 percent and 21.2 percent, respectively, the study showed citing statistics from Office of Textiles and Apparel under U.S. Customs and Border Protection.

"It's not really surprising because everybody wants to go there and they have very limited infrastructure and labor force," said Lu at a seminar at textile and garment exhibition Texworld USA 2019 on Wednesday.

Still, the number one driving factor of higher costs is shipping and logistic costs this time rather than wages or raw materials in earlier cases, stressed Lu.

Meanwhile, the unit price of apparel imports from China only grew 3.3 percent in the same period, according to the study.

Around 50 percent of respondents say their Chinese suppliers actually lowered sales price to keep sourcing orders while only around 3.7 billion U.S. dollars or about 9.3 percent of textile products imported from China are now subject to new U.S. tariffs, says the study.

Lu said U.S. actually imported less apparel from the Western hemisphere especially from Mexico and tariff measures increased the production costs of a lot of U.S. companies.

The biggest challenge now for the fashion industry is the impact of increasing production and sourcing costs and 84 percent of respondents said it is a challenge this year, according to the study.

Meanwhile, only 64 percent of respondents said they were "optimistic" or "somewhat optimistic" about the outlook for the next five years in comparison with 84 percent one year ago.

U.S. tariffs will do little to shake China's role as a dominant textile and apparel supplier for the U.S. market with only 6.7 percent of respondents expecting to decrease sourcing from China significantly in the next two years, according to the study.

No other country or region in the world could match China's enormous production capacity in the textile and apparel industry in the foreseeable future and China also doesn't have a near competitor in terms of variety of products, the study added. Statistics show that China supplied 36 percent of total U.S. apparel imports by quantity and 33 percent by value in 2018 with Vietnam, the second largest supplier, only taking 13 percent of market share in the U.S. market.

Brexit fear puts the brakes on exports to UK

[Ibrahim Hossain Ovi](#)

- Published at 10:30 pm July 20th, 2019



PM to meet Bangladeshi envoys across Europe in London

Delay in Brexit deal execution and uncertainty over no-deal prospects have slowed down Bangladesh's export growth to the United Kingdom (UK), the third largest export destination for the country.

In the fiscal year 2018-19, Bangladesh's export earnings from the UK posted a 4.51% growth to \$4.16 billion against an 11.76% growth to \$3.99 billion in the fiscal year 2017-18, according to Export Promotion Bureau (EPB) data.

The apparel sector, the largest contributor to the national exports, has contributed \$3.85 billion, which is 92.56% of total exports of \$4.16 billion.

In addition, the growth of Bangladesh's exports to the UK is lower than its other destination countries as well as the overall export earnings.

Bangladesh's overall merchandise export earnings have registered a 10.55% growth to \$40.53 billion in the FY19.

Bangladesh's exports to the US market rose by 14.92% or \$893 million to \$6.88 billion, which was \$5.98 billion in the previous fiscal year. Apparel goods earned \$6.13 billion, posting a 14.60% growth over the previous years' earnings.

Exporting goods to Germany, the second largest destination, Bangladesh earned \$6.17 billion, up by 4.79%, which was \$5.90 billion in the FY18. Germany imported 15.23% goods of Bangladesh's total exports.

Prime Minister Sheikh Hasina is now in London in a state visit, where she will be meeting Bangladeshi envoys stationed across Europe at a conference in London, UK.

In the meeting she will discuss several issues such as enhancing Bangladesh's image in Europe and increasing trade, attracting more investment in the country and post-Brexit situation and its impact on Bangladesh, and addressing possible issues to improve Bangladesh's diplomatic operations in Europe.

Economists observe that this visit would pave ways for increasing trade in post-Brexit and post-LDC graduation situation.

Why this slowdown

Talking to Dhaka Tribune, trade analysts and exporters blamed the ongoing row over Brexit, which made the importers cautious about making import deal as they were in dark about what would follow after the execution.

Brexit uncertainty made it difficult for importers to decide about importing goods as they did not know what would be tariff rate after the Brexit, which hampered British trade with the globe, they explained.

"Over the uncertainty, a good number of big companies including Primark shifted office from London to Dublin. This uncertainty is there to a great extent among the business people," Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) President Rubana Huq told Dhaka Tribune.

As a result, Bangladesh's export growth witnessed a slower phase in the last fiscal, she said, mentioning UK's internal shocks, which hit its own economy.

"As an exporting country, Bangladesh will keep on enjoying the same trade facilities, what we are enjoying under Everything but Arms (EBA) from the European Union (EU) and there will be no change after the execution of the deal," she assured.

Economists also have echoed the manufacturers saying that consumers' behaviour changed over Brexit, while devaluation of pound against US dollar is another reason for the slower growth.

“The pound was devalued by about 5% against US dollar, which made import costlier. On the other hand, due to Brexit uncertainty, consumers have reduced their consumption spending,” Centre for Policy Dialogue (CPD) research director Khondaker Golam Moazzem told Dhaka Tribune.

Though the inflation rate and employment remained stable, the consumption was lower than previous times, which cast adverse impacts on imports from the globe including Bangladesh, Moazzem mentioned.

“Since the prime minister will talk to ambassadors and high commissioners in London, she can direct them to work so that Bangladesh can retain the existing trade facilities in the post- Brexit times,” said Moazzem.

He suggests that Bangladesh must take advice and technical support from the UK so that it could address post-LDC graduation challenges and create skilled workforce.

However, trade analysts as well as economists think that the impact would not last long, if the deal execution was done within the deadline as the UK government committed to provide duty and quota-free market access, even after Brexit was completed.

“Since the UK government made it clear that it would provide the same level of European Union commitment to trade facilities for the LDCs even after Brexit, the impacts on Bangladesh would not be much, rather limited,” Mohammad Hatem, former vice president of Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association (BKMEA), told Dhaka Tribune.

He warned that further delay in reaching a consensus about a trade deal with the EU countries after Brexit would prolong the slowdown in trade.

In a referendum held on June 23, 2016, the UK decided to leave the EU as 52% of the people voted for an exit, while 48% voted to stay with the union.

The current deadline for the UK to leave the EU is October 31, but if it fails to agree to a deal to do so, the legal default is to leave with no deal on that date.

BGMEA joins Fashion Industry Charter for Climate Action

20 Jul '19



Pic: Shutterstock

The Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) recently joined the Fashion Industry Charter for Climate Action, an UN Climate Change initiative. The charter includes a target of 30 per cent greenhouse gases (GHG) emission reduction by 2030 and a commitment to analyse and set a de-carbonisation pathway for the fashion industry.

The pathway would be set based on methodologies from the science-based targets initiative, according to an UN press release.

By joining this initiative, BGMEA pledges to support implementation of the principles enshrined in the fashion industry charter for climate action, in line with the goals established by the [Paris Agreement](#) of 2015.

“By joining the Fashion Industry Charter for Climate Action, BGMEA commits to working collaboratively with brands, suppliers and other organisations towards GHG emission reductions pathway that puts fashion industry towards a low carbon future,” BGMEA president Rubana Huq said.

The Charter, which is open for other companies and organisations to join, recognises the crucial role that fashion plays on both sides of the climate equation; as a contributor to greenhouse gas emissions, and as a sector with multiple opportunities to reduce emissions while contributing to sustainable development. (DS)

12:00 AM, July 22, 2019 / LAST MODIFIED: 12:06 AM, July 22, 2019

Collaboration to accelerate RMG wage digitalisation: study



Amer Salim, director of Knit Asia; Maj Gen (ret'd) Sheikh Md Monirul Islam, chief external and corporate affairs officer of bKash; Tina F Jabeen, investment adviser at ICT Division, and Maria A May, programme officer of Bill and Melinda Gates Foundation, attend the launch of a study on prospects of wage digitalisation in the apparel sector at Six Seasons Hotels in Dhaka yesterday. Photo: Collected

Star Business Report

Some 82 percent of the apparel factory owners will digitise wage disbursement if it assures transparency, saves time and lowers complexities, a recent study found.

The factory owners face multiple challenges with cash-based disbursements, the most pertinent of which is risks of transporting Tk 15-20 crore every month, found the study styled 'Prospects of wage digitisation in the apparel sector | Bangladesh 2019'.

The findings of the study conducted by consulting firm LightCastle Partners was unveiled yesterday at the capital's Six Seasons Hotel.

Losses caused by management malpractices and presence of fake and damaged notes are the other problems.

Roughly a million apparel workers are now digitally receiving salaries from factories such as Noman Group, DBL Group and Mohammadi Group.

The challenge is to accelerate the adoption from the current 200 to 250 factories to the over 2,500 factories.

The study, which engaged around 40 management professionals and owners from the apparel sector, recommended greater collaboration between buyers, suppliers, digital financial service providers, government agencies and industry associations to accelerate wage digitisation.

Of the factories, 50 percent were using a banking system to disburse salaries, 30 percent mobile financial service (MFS) and 20 percent were found doing it in cash.

Of the total, 70 percent were paying wages in a hybrid model of either banking plus cash or cash plus MFS.

The report, however, found 82.5 percent of the digitised factories were saving a significant amount of time during wage analysis and salary disbursement.

Factory management stated that digitised platforms provide 60 percent less complexities over manual ones alongside real-time data, seamless monitoring and reviewing and in recording variable component of salaries on top of the government mandated base, allowing sounder decision-making.

The digital financial service providers need to expand the ecosystem to increase adoption among workers while factories must have enough options to digitise at a realistic rate with a service provider that suits them, according to the report.

Digital advocates among large suppliers and hosting platforms for knowledge sharing are required alongside training for workers on tech literacy by stakeholders to make a smoother transition.

Sheikh Md Monirul Islam, chief external and corporate affairs officer of bKash, said they helped 180 factories to digitise in the last two years to benefit over 200,000 workers.

Moreover, bKash itself bears the 1.85 percent transaction charge in 90 percent of the factories while jointly with the factory owners in the rest, meaning workers do not lose any money while availing the services, he said.

The ICT ministry and Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association recently signed a preliminary agreement to create and launch a digital payment gateway within a few months, said Tina F Jabeen, investment adviser of ICT Division's Startup Bangladesh.

This will allow workers to access their cash through an app alongside connecting merchant and banking networks, startups and service providers, she said.

Mashook Mujib Chowdhury, deputy manager for sustainability at DBL Group, gave a presentation on some of the problems they were facing when adopting wage digitisation.

Amer Salim, group director of Knit Asia, and David Hasanat, CEO of Viyellatex Group, also spoke at the programme.

Chinese firm plans to invest in cotton if second test a success

[Thou Vireak](#) | Publication date 18 July 2019 | 08:19 ICT

Share



A Battambang province farmer shows off his cotton crop. Heng Chivoan

Chinese company Jiangsu Lianfa Textile Co Ltd plans to invest in cotton in Pursat province to process fabrics and supply the Kingdom's garment factories, according to the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

Following successful preliminary crop tests, Jiangsu Lianfa is preparing a second test on 180ha in the province's Bakan district, said the ministry, adding that the firm brought more than 40 varieties of cotton seeds for the test.

The investment project comes a year after Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries Veng Sakhon visited the company in China's Jiangsu province last year, it said in a Facebook post on Tuesday.

The cotton industry declined during the Khmer Rouge era when nearly all agricultural resources were allocated to rice production.

Between 1965 and 1975, the industry – established by the French – thrived, and thousands of acres of the crop were harvested each year.

Although cotton production continued under the Pol Pot regime, a lack of a market and years of insect infestation led Cambodian farmers to all but give up on it by 1985.

A ministry spokesman Srey Vuthy said Jiangsu Lianfa also planned to build a processing plant but did not know when.

“I think that if this project is successful, it will help restore the cotton industry in Cambodia,” he said.

Provincial Department of Agriculture director Lay Visith told The Post that he and senior ministry officials on Tuesday visited the field.

“I see they are clearing the land and digging a pond, I don’t think they’ll start for at least two more years. I hope that the people living in Pursat province will be able to find new jobs in cotton planting,” said Visith.

He said the company is still in the process of crop testing 44 different kinds of varieties from China.

“They have been tested for their yields, weather and disease resilience, and adaptability to our soil. They’ll probably run two or three seasons worth of tests,” he said.

Garment factories are the engine for the Kingdom’s manufacturing sector. However, raw materials have to be imported.

Sok Vanna, deputy director of the ministry’s Department of Industrial Crop, said if a Chinese company were to set up a cotton mill in Cambodia, farmers would flock to cotton planting.

“I say that it’s good if a company plants cotton, there may be farmers who turn to grow cotton instead because they see a demand for it and high prices. They could become interested in cotton growing,” he said.

Taiwan's Eclat Textile Co plans exit from Vietnam, entry to Kingdom

[Thou Vireak](#) | Publication date 17 July 2019 | 08:37 ICT



Eclat Textile Co has a plant in Cambodia which manufactures sportswear and knitted garments.

FACEBOOK

Taiwan-based Eclat Textile Co, a sportswear supplier to Nike Inc and Lululemon Athletica Inc, is slated to invest in more facilities in Southeast Asia, as the company plans to “move beyond Vietnam” amid the global trade war, according to the firm’s chairman and CEO Hung Cheng-hai.

The company expects to invest \$80 million in 120 production lines in the region.

In an interview with Bloomberg News, Hung said that judging from the global situation, the most important thing now is diversification.

“Clients also want us to diversify risks and don’t want production bases to be in one country. Now 50 per cent of our garments are made in Vietnam, so we are not diversified enough,” said Hung.

Centre for Policy Studies director Chan Sophal told The Post on Tuesday that Eclat plans to expand to Cambodia because it has good geography, lower wages and respect for labour rights.

“Cambodia has some positive points – we have good labour practices which are monitored by the International Labour Organisation’s Better Factories Cambodia project. We have political and economic stability,” said Sophal.

When asked if removal of the EU’s Everything But Arms (EBA) agreement would be a concern, Sophal said it would not be a concern for big companies like Eclat.

“For EBA, I would like to say that big companies not only export to the EU market, they also export to the US,” he said.

Eclat left China in 2016 as conditions weren’t ideal for manufacturing, opting instead for Vietnam. As Sino-US trade tensions continue to rise, Eclat again finds itself at risk and must migrate from Vietnam, said Hung.

The company is planning to set up multiple, smaller regional manufacturing hubs and will not consider adding plants or expanding in Vietnam in the next three years, Hung told Bloomberg.

Eclat currently has a plant in Cambodia which manufactures sportswear and knitted garments.

The company’s board will decide specific locations later this year, said Hung.

Trade tensions between China and the US have forced companies to move production out of China to other states such as Taiwan, Vietnam and Bangladesh.

However, US President Donald Trump last month criticised Vietnam for benefiting from the trade war, calling it “the single worst abuser of everybody” on trade and then slapping higher import duties on steel.

The Cambodia Development Council (CDC) has approved 102 investment projects during the first six months of this year. None of the companies has confirmed whether or not they moved from China.

CDC secretary-general Sok Chenda Sophea earlier this month said the Kingdom is wide open to all investors, not only Chinese nationals.

More than 30 footwear, travel goods factories open in first half

[Thou Vireak](#) | Publication date 24 July 2019 | 09:11 ICT



A total of 34 new footwear and travel goods factories were opened in Cambodia during the first half of this year. POST PIX

More than 30 new footwear and travel goods factories were opened in Cambodia during the first half of this year.

This comes despite the Kingdom facing the possible withdrawal of the EU's preferential Everything But Arms (EBA) agreement, the Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC) said.

During a Tuesday press conference for an industrial sector exhibition set to be held next month, GMAC executive director Ly Tek Heng said 34 new factories were opened in the first half of this year, which is 15 more than the same period last year.

Two of the factories will produce footwear and 32 travel goods, he said.

“Our industrial sector is developing well and investors continue to enter our garment and textile industry. New factories are coming, mainly of travel goods, as the US continues to provide us with its Generalised Scheme of Preferences [GSP],” said Tek Heng.

However, during the same period, 10 garment factories were closed, said GMAC deputy secretary-general, Kaing Monika.

The Kingdom is set to jointly hold its 8th Cambodia International Machinery Industry Fair and 8th Cambodia International Textile and Garment Industry Exhibition between August 22 and 25 at Koh Pich in Phnom Penh's Tonle Bassac commune, where there will be nearly 300 booths.

Tek Heng said the event will help attract more foreign investors to Cambodia. "Manufacturing is usually a long-term investment in Cambodia, so they [foreign investors] will seek to develop new technologies and help increase production."

Yorkers Trade & Marketing Service Co Ltd project manager Akai Lin, who is one of the exhibition's organisers, said 200 companies from 15 countries will display innovative products and solutions.

"A decade of stable growth has made Cambodia a target for investors in Asia," he said.

Cambodian Labour Confederation president Ath Thorn lauded the new factories, but he believes that investors are unlikely to further invest in the garment, clothes and footwear industry due to concerns about the negative effects of EBA withdrawal.

"New garment factories may not continue to be open much longer. GMAC also suspended wage negotiations in the sector due to EBA concerns," said Thorn.

However, he said, Cambodia may see a rise in travel goods investments, as it has duty-free access to the US market for all kinds of handbags and suitcases.

Cambodian exports to the US have seen a strong expansion, amounting to \$1.12 billion in the first three months of this year – up 24 per cent from \$903.6 million during the same period last year, thanks largely to a boost in travel goods exports.

Cambodian-made suitcases and handbags have been provided access to the US market under the GSP programme since July 2016. Access has contributed significantly to increasing the value of the Kingdom's exports to the country.



New EU ambassador to Cambodia Carmen Moreno is approved

[Ry Sochan](#) | Publication date 23 July 2019 | 09:35 ICT

Spain's Carmen Moreno has been approved as the new EU ambassador to Cambodia, replacing the outgoing George Edgar, Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation spokesperson Ket Sophann told The Post on Monday.

Moreno is scheduled to take office in early September.

“The government has approved the EU’s candidate for a new ambassador to Cambodia,” Sophann said.

The UK’s Edgar told The Post on Monday that he would leave Cambodia in late August and expected Moreno to arrive in early September.

“Carmen Moreno’s exact arrival date is yet to be fixed, but I expect her to arrive in early to mid-September.

“I will leave Cambodia at the end of August and will be happy closer to that date to comment on my period as EU ambassador and the priorities for the relationship between the EU and Cambodia,” Edgar said.

Moreno is currently a senior official at the Asia-Europe Meeting and the Special Representative for Afghanistan-Pakistan at the Spanish Ministry of Foreign Affairs.

She was Spanish ambassador to Thailand, Myanmar, Laos and Cambodia in 2012.

The arrival of the new ambassador comes as the EU continues with the procedure that could see Cambodia lose access to the 28-nation bloc’s Everything But Arms (EBA) agreement.

Government spokesman Phay Siphon told The Post on Monday that he believed Moreno would work, in the spirit of cooperation, to improve the good relationship enjoyed by the EU and Cambodia.

Social analyst Meas Nee said Moreno’s appointment would not affect the EU’s position regarding EBA or its current relationship with Cambodia.

“I think having a new ambassador will not affect the EU’s decision-making process regarding EBA.

“As we know, 28 countries make up the EU and the procedure when decisions are made is complicated and takes time. So the new ambassador will not be able to change what has happened so far,” Nee said.

However, he said the new ambassador would continue as the EU’s “eyes and ears” in monitoring the political situation in Cambodia.

GMAC: Protests hurting industry

[Niem Chheng](#) | Publication date 18 July 2019 | 08:40 ICT



C.CAWDU president Ath Thorn blames the increase in strike action on the incorrect payment of seniority. [Heng Chivoan](#)

The Garment Manufacturers Association in Cambodia (GMAC) has warned that increasing industrial action is harming the investment climate as the threat of the Kingdom losing access to the EU's "Everything But Arms" (EBA) agreement looms.

"GMAC, representing more than 600 factories and enterprises, notes with regret that recently there has been an increase in illegal strikes in the garment, footwear and travel goods sector," said a GMAC statement released on Tuesday.

"These illegal actions led by some ill-intentioned unions negatively impact the investment climate in the sector at a time when we are facing the threat of the withdrawal of EBA by the EU," GMAC stressed.

It urged all unions and workers to respect the law and related regulations.

Ath Thorn, the president of the Coalition of Cambodian Apparel Workers' Democratic Union (C.CAWDU), on Wednesday said strike action had indeed been on the rise recently.

But he said this was because employers were not correctly making seniority indemnity payments as instructed by the Ministry of Labour and Vocational Training.

GMAC referred to the strike at the Bowker Garment Factory (Cambodia) Company Limited in Kandal province's Ang Snuol district since July 10.

It said that despite negotiations taking place, with unresolved issues being sent to the Arbitration Council, the workers continued to strike.

"GMAC condemns all illegal behaviour related to non-procedural strikes that could lead to a loss of confidence from buyers and the loss of benefits for both parties," it stressed.

Thorn, the C.CAWDU president, blamed the increase in strike action on the incorrect payment of seniority.

He said some workers with long-term work contracts had been told by their employers that they only had short-term agreements.

This meant employers could then pay them as was stated in the short-term contract policy.

"We may request talks with the Ministry of Labour about seniority payment. But for now, workers are not happy because they have not received the seniority payment owed to them as employers have not correctly interpreted the ministry's instruction," he said.

Tes Rokhaphal, the deputy secretary-general of the Committee for the Resolution of Strikes at the Ministry of Labour, on Wednesday said cases of industrial action had in general fallen from January to now compared with the same period last year.

However, he said there may have been a recent increase in strike action due to seniority payment disputes.

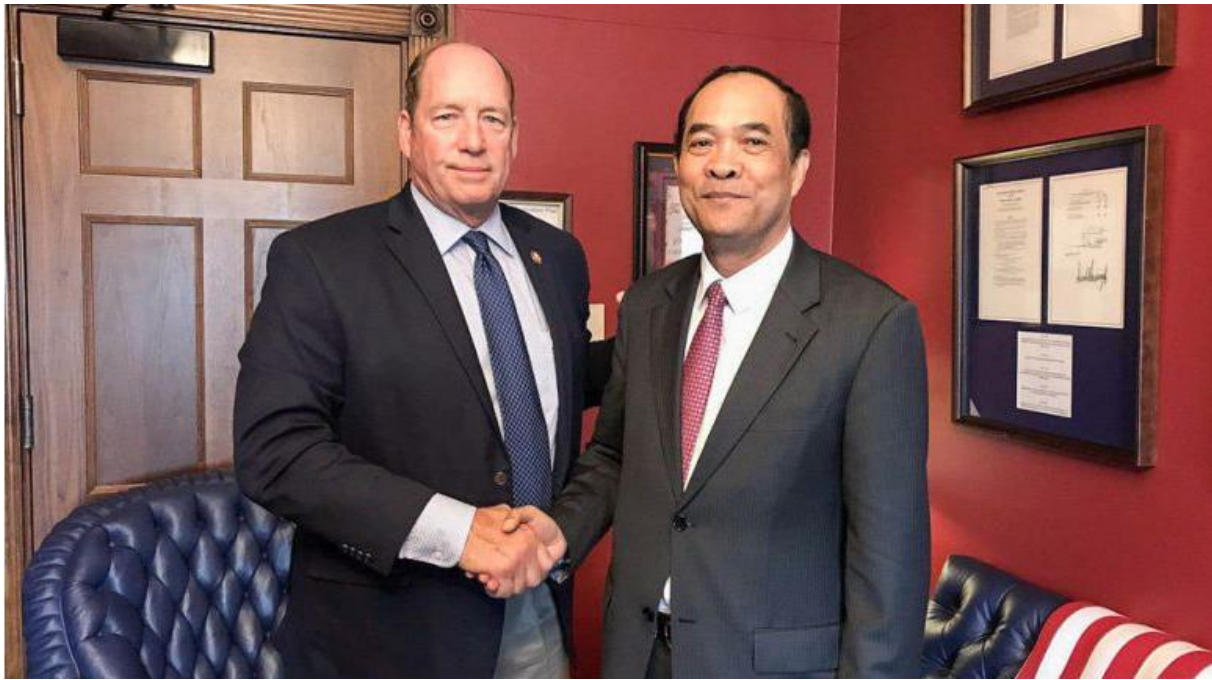
"Generally strikes do not follow procedure. For example, the recent industrial action at the Bowker Garment Factory. The workers should not have gone on strike over their dispute."

"Both sides need to negotiate and file a case with the Arbitration Council, but they went on strike before the case reached arbitration," he said.

He urged all workers, unions and employers to negotiate for a solution to their disputes.

'Cambodia Democracy Act' passed by US House

[Niem Chheng](#) | Publication date 17 July 2019 | 09:08 ICT



Chum Sounry, Cambodian ambassador to the US (right), meets Representative Ted Yoho on May 17.

The US House of Representatives in Washington, DC, on Monday, passed the “HR 526 Cambodia Democracy Act”, also known as the Cambodia Democracy Act of 2019.

If signed off by the US president, the bill would allow two major sets of action to be taken against high-ranking Cambodian officials the US sees as responsible for undermining democracy and violating human rights in the Kingdom.

Introduced by Ted Yoho, Republican Representative for Florida, on January 11 this year, it purportedly aims to “promote free and fair elections, political freedoms and human rights in Cambodia, and other purposes”.

The bill cited seven findings including “the undemocratic rule of Prime Minister Hun Sen, the enactment of the NGO law, restrictions on the media, the arrest of Kem Sokha and the dissolution of the CNRP [Cambodia National Rescue Party], six unfair and unfree elections since 1991 and un-genuine 2018 elections”.

It also calls for the release of Sokha, the reinstatement of the Supreme Court-dissolved CNRP and the return of its elected seats in the National Assembly.

It is unclear who in the Cambodian government or military would be targeted should the bill become law.

If the bill is approved, the president will be able to take action no later than within 180 days of its signing – against each senior official of the Cambodian government, military or security forces that “the president determines has directly and substantially undermined democracy in Cambodia; or has committed or directed serious human rights violations associated with undermining democracy in Cambodia”.

Trump would also be able to apply sanctions on “entities owned or controlled by senior officials of the government, military or security forces of Cambodia”.

The bill lists two sanctions – asset blocking, which prohibits all transactions in property and interests in property of a person designated if these are in the US and visa sanctions restricting entry into the US.

The bill said the president would determine who is to be listed.

“The ‘Cambodia Democracy Act of 2019’, which has passed the US House of Representatives, expresses the very real concerns lawmakers in Washington have about eroding human rights and the weakening of democratic institutions in Cambodia,” US embassy in Phnom Penh spokesperson Emily Zeeberg, told The Post via email on Tuesday.

She said the bill still needed Senate approval before it can become law.

‘Against the political will’

Government spokesperson Phay Siphon said the news came as a surprise and it was with regret that he had heard the US House of Representatives had passed the bill.

“I think the bill is political in nature and has the intention to go against the political will of Cambodians who legitimately elected their leaders through peaceful and democratic elections,” Siphon said.

He said Cambodia could not accept the bill because it was based on unfounded accusations and showed “political ambition” against the Cambodian government and people.

“The bill goes against the peace, stability and prosperity of the Kingdom of Cambodia. In this context, I appeal to the US’ legislative and executive branches to think twice regarding their position on Cambodia in the interests of a good relationship and the mutual interests of the people and governments of both countries,” Siphon stressed.

He said he expected the US Senate and president to focus on the good relationship and cooperation the two nations had been fostering.

Political analyst Lao Mong Hay said should the bill become law, it would have far more dangerous consequences for the Kingdom and the targeted individual Cambodian leaders than they could have imagined.

“If fully implemented, it will suck Cambodia into the quagmire of the current Sino-US conflict. Cambodia was sucked into such quagmires in succession in the 1970s and 1980s, and couldn’t get out of them as a sovereign and independent state until the Paris Peace Agreements [were signed in 1991].”

“It would be wishful thinking to imagine that in the present day, a divided Cambodia would fare any better and get out of this new quagmire with its sovereignty and independence intact,” he said.

China retailers plan to buy more imported goods to meet consumer demand, survey shows

[South China Morning Post](#) 21 July 2019



Chinese retailers and wholesalers plan to increase their purchases of imported products because demand for them among Chinese shoppers remains strong, according to survey results published by China's Ministry of Commerce. Some 9.7 per cent of the 945 retail and wholesale firms that responded to the Ministry of Commerce survey said they would increase their consumer product imports in the next year, 2.5 percentage points higher than those planning to decrease their purchases. Of 1,059 consumers surveyed, 24.1 per cent planned more purchases of imported products, with strong demand for food, maternal and infant products, cosmetics, watches and glasses, jewellery and passenger vehicles. Nearly 80 per cent of the consumers who responded to the survey said they had bought imported consumer products at least once. According to 41.7 per cent of the surveyed consumers, such purchases accounted for more than 10 per cent of their buying in a particular product category. A product's brand name and reputation was the top consideration when retailers and wholesalers imported consumer products, while safety also mattered in food and maternal and infant products, while design was important in apparel and jewellery choices, the survey showed. The survey is part of the ministry's efforts to help prepare for the second China International Import Expo, which will be held in Shanghai from November 5 to 10 this year. China's imports

totalled 6.72 trillion yuan (US\$977 billion) in the first half of this year, up 1.4 per cent from the same period a year earlier. More from South China Morning Post: * Why are more of China's students returning from overseas big fans of the Chinese economic model? * China economy: 'worst is yet to come' with trade war tariffs likely to escalate, Nomura economists say * Chinese firms ask for tariff exemptions to buy US agricultural products, state media says * US-China tech race could be decided by population management as superpowers battle for talent * China expected to implement more economic stimulus despite growing debt and weak yuan This article China retailers plan to buy more imported goods to meet consumer demand, survey shows first appeared on South China Morning Post For the latest news from the South China Morning Post download our mobile app. Copyright 2019.

More

Chinese retailers and wholesalers plan to increase their purchases of imported products because demand for them among Chinese shoppers remains strong, according to survey results published by China's Ministry of Commerce.

Some 9.7 per cent of the 945 retail and wholesale firms that responded to the Ministry of Commerce survey said they would increase their consumer product imports in the next year, 2.5 percentage points higher than those planning to decrease their purchases.

Of 1,059 consumers surveyed, 24.1 per cent planned more purchases of imported products, with strong demand for food, maternal and infant products, cosmetics, watches and glasses, jewellery and passenger vehicles.

Nearly 80 per cent of the consumers who responded to the survey said they had bought imported consumer products at least once. According to 41.7 per cent of the surveyed consumers, such purchases accounted for more than 10 per cent of their buying in a particular product category.

A product's brand name and reputation was the top consideration when retailers and wholesalers imported consumer products, while safety also mattered in food and maternal and infant products, while design was important in apparel and jewellery choices, the survey showed.

The survey is part of the ministry's efforts to help prepare for the second China International Import Expo, which will be held in Shanghai from November 5 to 10 this year.

China's imports totalled 6.72 trillion yuan (US\$977 billion) in the first half of this year, up 1.4 per cent from the same period a year earlier

Tailor-made menswear gets a makeover

- Monday, 22 Jul 2019



No frills: Match U wants to redefine “tailor made” by making custom-made menswear accessible. — China Daily

THE office of startup Match U is located on Shanghai’s Bund, which is lined with some of the world’s most prestigious banks and financial institutions, and sits in an area that has nurtured some of China’s finest bespoke tailors.

The founders of Match U are trying to leverage China’s decades of experience in apparel manufacturing and leading artificial intelligence (AI) technology to create a new approach to tailoring.

“Match U offers tailor-made shirts and menswear, but the term ‘tailor made’ has been redefined,” said Wei Xing, co-founder of the company established in 2016.

At a cost of 199 yuan (RM118) to 399 yuan, consumers can get a made-to-measure cotton shirt after uploading a few key body measurements on their phones. Aside from the conventional options of small, medium and large, the style choices offered include collars, cuffs, waists and front plackets. It takes one to two weeks for manufacturing and delivery after the order is placed over the phone.

"Traditional tailor-made is strongly associated with luxury. Customers are paying as much for the products as for the meticulous, personal services and the exclusive, well-decorated spaces where such services are provided. We have removed all the unnecessary parts and are targeting office workers and fresh graduates," said Wei.

Together with four co-founders, the Shanghai Jiao Tong University graduate made several entrepreneurial forays before settling on "accessible menswear tailoring".

"We have spotted a gap between the supply and demand. On one hand, manufacturers and brands are struggling to keep consumers in an increasingly competitive market. On the other hand, the young consumers are always looking to find the next perfect shirt or dress," said Wei.

Today, the company is in partnership with a dozen apparel factories across the country, which help produce not only shirts, but also jeans and jackets for the company's 1.5 million members.

Sales this year are expected to reach 800 million yuan, four times that of 2018.

"I don't think we are in competition with any particular brand. Instead, we are creating a new category," said Wei.

But she admitted that the pricing of their offerings has put them in the same field as fast fashion brands like Uniqlo and China's homegrown menswear giant Heilan Home.

"The market for menswear in China has been underestimated for a long time. It's not like men don't need to look smart or have the financial capability to spend, but it's in our traditional mindset that there is not a market for them. If there is any difference, it is that they are less willing to spend time on selecting styles and brands, which means higher brand loyalty," said Wei.

Consultancy firm Euromonitor International estimated that China's menswear market was worth over 572 billion yuan in 2018, up 7% year-on-year. While it still accounts for about one-third of the total apparel market, it is projected to enjoy a higher-than-average growth rate and surpass 612 billion yuan by 2023.

Everbright Securities estimated that China's tailoring market would be worth 200 billion yuan by 2020, almost twice that of 2016, and about 80% of the business would come from the mid-price sector.

In Beijing, a similar team has its eye on the market too.

Online business, Smart Shirt, which was launched in May, was introduced to China by four young Chinese people with similar academic background in aviation to the founders of Australian brand Decent Shirt.

After managing the Chinese factories for the Australian brand, the founders decided to bring the concept of C2M (custom to manufacture) to China, targeting those aged 20 to 30 in bigger cities.

In the first month following its launch on a WeChat mini programme, it sold hundreds of shirts, which was better than expected as the small team spent nothing on advertising, according to Hu Shizhe, a 26-year-old co-founder of the company.

Looking ahead, Hu told China Daily that they want to become the country's best online tailor-made brand for men.

"Being the best does not necessarily mean being the largest, or the richest, but a model that is considered the prototype in the industry, which latecomers want to follow, and consumers aspire to," said Hu.

For Match U, the future plan is more concrete: to combine offline and online markets by working with conglomerates like Wanda and Suning.

The company has developed an AI body-measuring cabin, which consumers can walk into, turn around and have their measurements taken with the precision of a Savile Row tailor within minutes. The machines, which cost 100,000 yuan each, will be placed in cinema halls and shopping malls to help attract new customers for the business. — China Daily/Asia News Network

U.S. fashion brand says committed to Chinese suppliers

Source: Xinhua | 2019-07-27 03:22:03 | Editor: Mu Xuequan

NEW YORK, July 26 (Xinhua) -- U.S. luxury apparel and accessories brand Vince Holding Corp. is committed to Chinese suppliers even though the apparel and textile industry faces the threat of additional tariffs, according to a high-ranking executive with Vince.

With silk and cashmere products at its core, it is really difficult for Vince to source outside of China for reasons on supply chain, skill-set and many others, said Mark Engebretson, executive vice president of global operations with Vince in an interview with Xinhua on Wednesday.

"For us, we have a commitment to China, and we will deal with any adversity as it comes and make decisions as we go," Engebretson said.

As a 300-million-U.S.-dollar company, Vince works with just a few suppliers in China and this makes Vince and its Chinese suppliers highly dependent on each other.

"Should tariffs become reality, we're all going to have to partner in this and everyone is going to have a piece of responsibility as long as it exists," Engebretson said.

Even Vince moves some of its sourcing outside of China, it partners with its original Chinese partners in the process, he said.

In sourcing of silk products, quality requirement is very high. "Chinese factories are the best. To move products even within the Chinese factories from one to the other takes a very long time," he said.

Headquartered in New York, Vince now has its leather products affected by tariffs imposed by U.S. government and passed on the incremental costs to consumers where it needs to.

It is easier to pass incremental costs of new or fashion products to consumers but more difficult to raise prices of regular core products as consumers do expect a certain price to have certain values.

He said, "If it is fashion or something new and I raise my price by ten dollars, I don't think a customer or consumer will really know them. And we can continue to give them great product and quality and a small increase won't matter."

Speaking at a seminar on U.S. trade policy Wednesday at textile and garment exhibition Texworld USA 2019, Engebretson suggested his peers follow the needs of respective companies rather than following developments in Washington D.C. on daily basis. Industry players shall pick two priority aspects from ideal three of price, quality and delivery.

If a company needs margin, in which case there is a natural move out of China to some lower-cost countries. "But, China isn't gone away. It's here to stay", Engebretson said.

Direct sourcing is likely to give people the absolute product they want at the lowest cost, but it's not without its risks, Engebretson said, adding that the fixed costs associated with even minimum supply chain can really eat up small amounts.

China, Bangladeshi textile companies join hands to tap U.S. market



People visit the 20th China Textile and Apparel Trade Show in New York, the United States, July 22, 2019. The 20th China Textile and Apparel Trade Show in New York opened on Monday in Manhattan's Javits Center, serving as a platform to showcase the latest industrial trends and help Chinese companies explore the U.S. market. Over 500 Chinese garment, fabric and textile companies are attending this year's trade show, which will run through Wednesday. Another 300 or so companies from 16 countries and regions also joined the show with an exhibition area of 30,000 square meters. (Xinhua/Wang Ying)

NEW YORK, July 25 (Xinhua) -- When Li Xiaofeng, managing director of a Chinese fabric company, attended this year's Texworld USA, an annual international textile show in New York, he was not alone this time.

Apart from a large group of Chinese peers, middle-aged Li was also accompanied by his Bangladeshi partner M. A. Taher, president and chief executive officer of garment producing company Farseeing Knit Composite Ltd., who shared the exhibition booth with Li.

And the sharing was no accident.

Ever since Li came back alone from last year's Texworld USA, he has been thinking of bringing a foreign partner to the next exhibition, so that the two could work together to better explore the U.S. market amid increasing market risks and competitions.

Li said while large textile companies could open new plants in other countries, small and medium ones like his company Nantong Fenglan Textile Co., Ltd. choose to tap their resources on hand to stay competitive.

Running his company in Nantong city in east China's Jiangsu province, Li has formed partnerships with two Bangladeshi textile plants starting from 2012 to better explore international opportunities, and Taher's company was one of them.

Importing fabrics from Li, Taher said his factory was responsible for sewing, cutting, finishing and exporting.

Taher, who was also the chairman of garment manufacturer and exporter Shangu Group, said his whole businesses now provide over 10,000 jobs and he imports around 95 percent raw materials from China to meet the demand for his garment plants.

Such partnership was further strengthened when Li and Taher met up this time in New York. While Li presented his own textiles, Taher brought a number of T-shirts and other garments to the exhibition booth.

"The presence of textile and garments would have exhibition visitors stay longer and talk more at our booth," and we would then have a higher chance of sealing a deal, Li told Xinhua.

His hunch was right. A U.S. customer Li developed in 2018 also came to this year's Texworld USA and placed an order of 6,600 pieces on site.

Li was happy about it, saying the order could be seen as an endorsement for his high-quality products.

And so was Taher. The teamwork was like a composite work, he said, adding that he and Li would make good delivery, good products and achieve success together.



Par [Anne-Sophie Cathala](#)

Mis à jour le 17/07/2019 à 19h35 | Publié le 17/07/2019 à 19h30

Zara muscle ses engagements de développement durable



Son propriétaire, Inditex, étend les collectes, bannit les sacs plastique et vise 100 % de matières durables.

Tout un symbole. Début juillet à Arteixo, au siège espagnol d'Inditex, leader mondial du prêt-à-porter, la fille du fondateur de Zara en personne, Marta Ortega, a annoncé, avec Pablo Isla, PDG du groupe, leurs nouvelles ambitions de développement durable. Elles ont été redétaillées, le 16 juillet, lors de l'assemblée générale annuelle du groupe, maison mère de Zara (mais aussi de Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Oysho, Stradivarius). La direction a tenu à accélérer, en formalisant trois engagements forts : d'ici à 2020, tous les magasins Zara (soit 7 500) seront éco-énergétiques et proposeront des points de collecte de vêtements usagés des marques du groupe ou de marques concurrentes, ainsi que d'articles de décoration. Des produits ensuite destinés aux dons ou au recyclage. Ces collectes de textile et d'objets se font déjà en Espagne et en Chine, dans les magasins du

groupe, et s'étendront à Paris, Londres, New York d'ici à la fin de l'année. Puis, rapidement, à tout le réseau mondial. Déjà, 34 tonnes ont été collectées depuis 2015 dans le monde.

Par ailleurs, d'ici à 2023, les sacs en plastique seront bannis. «En France, depuis avril, Zara a déjà remplacé, du jour au lendemain, tous les sacs plastique par des sacs en papier recyclables, souligne Jean-Jacques Salaün, directeur général d'Inditex en France. Un changement radical, rare dans le commerce, car cela a un coût non négligeable. Mais Pablo Isla est déterminé à changer la donne.»

«En France, depuis avril, Zara a déjà remplacé, du jour au lendemain, tous les sacs plastique par des sacs en papier recyclables.»

Jean-Jacques Salaün, directeur général d'Inditex en France

D'ici à 2025, Inditex assure que 100 % de ses cotons, lins, viscoses ou polyesters seront bio, plus responsables ou recyclés. Avant son rival H&M donc, qui s'y engage d'ici à 2030. Et d'ici à 2020, Inditex aura investi 3,5 millions de dollars dans l'amélioration des technologies de recyclage. Il collabore aussi avec le Massachusetts Institute of Technology et des universités espagnoles pour un modèle économique non seulement plus durable, mais aussi davantage circulaire, où les vêtements sont recyclés en autres vêtements.

Fast fashion critiquée

«Nous devons être une force de changement», a lancé Pablo Isla. La mode est l'une des industries les plus polluantes au monde. Zara, inventeur de la fast fashion, mode à renouvellement rapide, se veut exemplaire. En réponse à ceux qui reprochent à la fast fashion ses invendus et vêtements jetables, Marta Ortega a rappelé qu'Inditex attachait «une importance particulière à la confection de vêtements de manière responsable et durable, qui limite l'impact sur l'environnement».

Ce souci partagé en amont, en impliquant les stylistes, n'est pas nouveau. 57 % des usines qui fabriquent, vite, ses collections sont proches de leurs marchés de destination. Une proximité qui permet à la fois à Zara de réduire son impact environnemental et d'être plus réactif, gérant mieux stocks et invendus. Tous les salariés sont invités à agir. Depuis 2016, le groupe en a formé 4 300 aux enjeux responsables.

La Caserne : le 1er incubateur dédié à la mode responsable arrive à Paris

Par Céline Vautard le 15 juillet 2019

INTERVIEW Derrière ce projet pharaonique de 4000 mètres carrés, situé en plein cœur de la capitale, se cache L'Exception. Rencontre avec Maeva Bessis, directrice générale de la Caserne.

Comment est né ce projet ?

Tout d'abord, la mode responsable est un sujet qui est cher à L'Exception (dont Maeva Bessis est aussi la directrice générale adjointe aux côtés de Régis Pennel, NDLR) et auquel nous réfléchissons depuis plusieurs années déjà. Du coup quand la Mairie de Paris a lancé l'appel d'offre pour ce lieu unique qu'est l'ancienne caserne Château-Landon (12, rue Philippe-de-Girard, Xe), nous nous sommes positionnés avec notre projet et nous avons remporté celle-ci en novembre 2018. La Caserne va dans le sens de nos réflexions à l'instar de la sélection "Smart Choice" que nous avons lancé début 2019 qui vise à valoriser les marques qui œuvrent à proposer une mode responsable (qu'il s'agisse du choix des matières premières, du procédé de fabrication ou de l'impact social de leur production).



Quelle est la mission de La Caserne ?

Le lieu se veut le plus grand accélérateur dédié à la mode et à la création durable en Europe. Nous sommes convaincus que Paris, en tant que capitale de la mode, à un devoir d'exemplarité et d'influence à jouer. L'objectif est aussi de démontrer que l'on peut faire du Green et être une marque responsable tout en faisant du business. Il faut changer l'image de la mode responsable et l'incubateur a comme engagement de faire bouger le modèle d'une marque en 3 ans. Pourquoi 3 ans ? Car c'est également le temps qu'il faut pour rendre sain un champ de coton traité et régénérer ses terres. C'est une belle image qui prouve que l'on peut transformer en profondeur ses méthodes de travail.

Sur place, comment sera occupé l'espace ?

2000 mètres carrés environ seront réservés à l'accélérateur de talents. Il y aura des bureaux de 20 à 300 mètres carrés où les marques pourront travailler à leur transition écologique et à la transformation de leur modèle ; une aile sera dédiée à des griffes haut de gamme participant aux fashion weeks et une autre à des maisons de prêt-à-porter. Tandis qu'un espace de 100 mètres carrés en open space sera dédié aux les start-ups avec des bureaux loués au mois. L'ensemble réunira un éco-système complet de la mode avec un showroom de matières premières responsables (qu'elles le soient naturellement -nécessitant peu d'eau ou de pesticides- ou qu'elles soient techniques) mis en place avec des partenaires, un studio photo, une équipe de coachs dédiés selon les problématiques des marques, un FabLab de 100 mètres carrés avec des outils innovants avec Lectra ou Tekyn, une agence de presse, un showroom commercial... Mais La Caserne sera aussi un lieu de rencontres, d'échanges et de fête !

Comment ça ?

Des services seront accessibles aux créateurs hébergés mais aussi au grand public (sur abonnement) comme un cycle de conférences "Fashion for Future". L'idée : informer sur les avancées, les découvertes, mais aussi créer des Moocs et du contenu vidéos pour documenter. Toutes les réflexions menées sur place ont pour objectif d'être diffusées à grande échelle. Nous avons aussi confié à Lionel Bensemoun, entrepreneur de la nuit (cofondateur du Baron, du festival Calvi on the Rocks ou du Consulat), 1500 mètres carrés pour imaginer une programmation engagée et amener le

public à s'intéresser au lieu et à ces problématiques par le biais de la fête. Au programme : salle polyvalente (concerts, workshops, cours de yoga), un restaurant et un bar rooftop ... Il y aura aussi une boutique L'Exception qui diffusera uniquement les marques qui ont notre label Smart Choice (250 mètres carrés), une cour (800 mètres carrés) qui sera animée et surtout un point d'apport volontaire pour recycler le textile en partenariat avec Eco TLC, histoire de boucler la boucle !

“La Caserne est en message fort pour Paris : faire ensemble de la mode l'industrie la plus responsable au monde”, Maeva Bessis, directrice générale de La Caserne.

Quel est le calendrier annoncé ?

Nous avons lancé l'appel à candidature pour les marques et créateurs qui ont jusqu'au 31 août 2019 pour envoyer leur dossier via le site (lacaserneparis.com). L'objectif étant d'ouvrir La Caserne en décembre 2020. Pour nous, le lieu est un message fort pour Paris : faire ensemble de la mode l'industrie la plus responsable au monde !

Photos : ©La Caserne - Portrait de Maeva Bessis, directrice générale de la Caserne.



Les chiffres clés du marché de la mode en France

17 JUILLET 2019



Après une longue période de récession, avec notamment une baisse cumulée du chiffre d'affaires de 14% entre 2008 et 2017, le secteur de la mode en France semble peu à peu retrouver des couleurs. Entre une nouvelle génération d'entrepreneurs qui se lancent sur le marché et les nouvelles potentialités qu'apporte l'expansion du numérique, le marché de l'habillement et des accessoires de mode semble bien parti pour (re)vivre de beaux jours dans les années à venir. Reste à savoir si cette tendance se confirme dans le temps...

Une relance favorisée par les jeunes entreprises

La relance observée dans le milieu de la mode en France au cours des dernières années est fortement liée à l'orientation de nombreux créateurs d'entreprise vers le secteur. De fait, selon des données de l'INSAE, l'Hexagone comptait en 2016 par exemple plus de 43 700 boutiques d'habillement (pour plus de 30 000 entreprises), incluant les enseignes de mode spécialisées dans les articles pour homme, femme et enfant. L'année d'avant, soit en 2015, pas moins de 4 436 nouvelles enseignes s'étaient installées. Toutes ces entreprises ont donc eu le temps de prendre leurs marques, pour permettre à présent au secteur de repartir vers la hausse. Les entreprises de la mode en général génèrent un chiffre d'affaires total de 150 milliards d'euros (dont 33 milliards en produits exportés). Ce chiffre d'affaires, qui représente 2,7% du PIB français, est associé à près d'un million d'emplois (dont 362 000 rien que pour la vente au détail).

L'habillement comme socle du secteur de la mode

Sans surprise, quand on entre dans le détail des performances de chaque sous-secteur, on observe immédiatement que les textiles et les vêtements sont largement en tête,

avec 67 milliards d'euros de chiffres d'affaires. Cela s'explique en grande partie par l'attractivité que présente ce sous-secteur pour les porteurs de projets, dans un pays qui a vu passer Yves Saint-Laurent, Coco Chanel ou encore Jean-Paul Gaultier.

Globalement stable, l'habillement a par exemple toujours connu une évolution d'au moins 2,6 points d'année en année entre 2010 et 2016, avec une base de 100 fixée en 2010. Un pic de 6,4 points a même été enregistré en 2014, clôturant une succession de hausses. Cette situation somme toute positive observée du côté de l'habillement est en partie due à la montée de l'e-commerce, avec des ventes de textiles et de vêtements qui ont atteint la barre des 5 milliards d'euros en 2017.

Derrière l'habillement, viennent les parfums et les cosmétiques, avec un chiffre d'affaires mesuré à 44 milliards d'euros. Alors qu'on l'aurait peut-être attendu plus haut, le sous-secteur de la maroquinerie et des chaussures n'arrive qu'en troisième position (22 milliards d'euros). Mais il arrive loin devant l'optique (9 milliards d'euros), qui devance d'un poil l'horlogerie et la bijouterie (8 milliards d'euros).

Comment consomment les Français ?

C'est également le lieu d'évoquer comment les Français injectent leurs finances dans des articles de mode. Selon des données recueillies par Fashion United, la population française dépense en moyenne 39 milliards d'euros dans l'acquisition de vêtements (en boutique, en ligne, en ventes privées, etc) et 9 milliards pour l'achat de chaussures. Dans l'ensemble, les consommateurs français dépensent environ 64 milliards d'euros sur le marché de la mode, ce qui en fait le deuxième marché de consommation, derrière l'agroalimentaire et ses 159 milliards d'euros, mais devant les véhicules (41 milliards d'euros). Mais ces produits de mode consommés par les Français sont-ils tous de fabrication française ?

Importations et exportations sur le marché de la mode en France

S'il est vrai que la France est le numéro un mondial de la mode et du luxe, avec pas moins du quart des ventes mondiales qui sont effectuées par des entreprises françaises, il n'en demeure pas moins que le pays fait partiellement appel à de la production étrangère. Pour l'illustrer, les chiffres sur les importations de vêtements et de textiles sont parfaitement adaptés. Des données recueillies en 2014 par exemple indiquaient que les vêtements et textiles importés avaient atteint un montant de 26 milliards d'euros, incluant 3,2 milliards pour les costumes (2 milliards pour les hommes, 1,2 milliards pour les femmes), 2,6 milliards pour les pullovers, sweatshirts et assimilés, et 2 milliards pour les t-shirts.

Même s'il a connu une méforme sur près d'une décennie, le marché de la mode en France est toujours caractérisé par une activité des plus intenses. Dans cette dynamique, il est d'ailleurs de plus en plus aidé par les nouvelles tendances de consommation que sont les achats via mobile ou en ligne. Pour preuve, 13% des achats en ligne concernent aujourd'hui des articles de mode. En parallèle, les entreprises

développent de nouvelles stratégies, à travers les offres personnalisées, l'optimisation de l'expérience client ou encore l'upcycling, qui attirent fréquemment de nouvelles vagues de clients. Tous ces éléments assurent-ils aux industries de la mode une croissance, ou une certaine stabilité tout au moins, de façon durable dans les années à venir ? Cela est fort probable.

VOTRE MAILLOT DE BAIN AUSSI PEUT ETRE DANGEREUX POUR L'OCEAN

Pour passer un été 100 % responsable, le choix de votre maillot de bain pourrait vite devenir un véritable casse-tête. Les fibres synthétiques, dont sont composés nos bikinis et shorts de bain, rejettent en effet une quantité importante de microplastiques dans l'océan au moment de leur passage en machine. Pour lutter contre cette pollution, des marques commencent à proposer des alternatives.



La marque Hopaal, basée à Anglet dans le sud-ouest, propose des maillots de bain fabriqués à partir de filets de pêche recyclés.

@Hopaal

C'est le vêtement de l'été mais son choix peut avoir des conséquences néfastes sur l'océan. Nos maillots de bain, fabriqués en matière synthétique (nylon, polyamide...) pour mieux absorber l'humidité, libèrent des milliers de microfibres plastique [à chaque lavage en machine](#). Celles-ci voyagent avec les eaux usées domestiques et se retrouvent pour certaines dans les rivières et les océans jusqu'à finir dans l'estomac des poissons que nous consommons.

Chaque année, l'équivalent de 50 milliards de bouteilles plastique seraient ainsi rejetées dans l'océan lors du lavage des textiles synthétiques, vêtements de sport, polaires et maillots de bain, selon l'Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources. On estime

que les textiles contribuent à 35 % de l'ensemble des microplastiques rejetés dans l'océan. Dès lors, choisir son maillot de bain n'a plus rien d'anodin.

Des maillots en filets de pêche recyclés

Depuis peu, des marques se penchent sur la question. Première possibilité : l'utilisation de fibres naturelles, qui ne rejettent pas de particules plastiques, et qui ont l'avantage de ne pas consommer de pétrole pour leur fabrication. La marque française Luz, créée en 2012, propose des maillots de bain pour femme, fabriqués en coton bio (à 93 %, et 7 % d'élasthane) au Pérou sur le principe du commerce équitable. Mais le coton ne présente pas les mêmes caractéristiques que le synthétique en terme d'étanchéité...

Autre possibilité, donc : l'utilisation de fibres recyclées comme l'Econyl, réalisé à partir du nylon issu de filets de pêche. Ceux-ci représentent 10 % des déchets trouvés dans les fonds marins. C'est la solution retenue par Luz. Mais les plus grands marques se lancent aussi dans l'aventure. Adidas a lancé la gamme Parley, confectionnée à partir de déchets recyclés qui ont été collectés sur les plages et les côtes avant qu'ils n'atteignent l'océan. Patagonia propose aussi des modèles conçus avec du nylon ou du polyester recyclés. Et Même le géant de la fast-fashion, H&M, propose parmi ces centaines de modèles, trois produits fabriqués à partir de polyester recyclé, à petit prix.

Des startups proposent également des filets de lavage pour tenir les microplastiques. Deux surfers Allemands ont mis au point un sac – en plastique recyclable - dans lequel glisser ses vêtements synthétiques en machine. C'est le Guppyfriend. Plus de 90 % des résidus plastiques seraient retenus, assurent ses créateurs sur leur site. Mais l'efficacité et la pertinence de ce type de solution reste contestée.

La dernière option reste d'éviter au maximum de passer vos maillots de bain à la machine à laver. Un simple rinçage à l'eau froide peut souvent suffire !

Concepcion Alvarez, [@conce1](#)

23 JUILLET 2019

La distribution victime des nouveaux usages de consommation

OLIVIA DÉTROYAT

Conforama, Toys'R'Us... Depuis deux ans, les dossiers des chaînes de distribution s'empilent sur la table du Ciri, le Comité interministériel de restructuration industrielle. Bousculé par la montée en puissance des acteurs de l'e-commerce, notamment Amazon ou Cdiscount, par l'arrivée de nouvelles chaînes discount qui cassent les prix (Primark, Action...), et par les nouvelles habitudes de consommation comme la seconde main, le commerce de détail souffre.

Avec 9 000 emplois, les réseaux de distribution en difficultés ont concentré plus du tiers (34 %) de l'activité du Ciri. Bricolage, jouets, loisirs, culture, équipement du foyer, aucun secteur ou presque n'est épargné. Avec une place de choix réservée au textile et à la chaussure (6 dossiers). « C'est le résultat de 10 ans de crise qui ont fortement affecté les entreprises de l'habillement et leur modèle économique, explique Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce, qui regroupe grands magasins et entreprises de la chaussure et de l'habillement (FEC et FEH). Il y a Internet avec Amazon, devenu le premier vendeur en ligne, mais aussi les arbitrages de consommation. Moins de 4 % du budget des ménages sont alloués aux vêtements, contre 9 % dans les années 1960. » Hormis un sursaut en 2017, les chaînes d'habillement ont perdu 15 % de leurs ventes en dix ans.

Toutes les enseignes sont engagées dans une phase longue et coûteuse de transition vers le numérique pour essayer de capter une part de la croissance des ventes en ligne, en hausse de 60 % entre 2012 et 2016.

Fermetures ou cessions de magasin, réduction des surfaces, dispositifs de « click and collect » (retrait en magasins de commandes en ligne) : les acteurs sont conscients de la nécessité de changer de modèle, même si tous n'ont pas réagi avec la même vitesse. « Par

définition, un parc immobilier et un réseau, c'est lourd. Le commerce a toujours connu ce défi d'adaptation et de cycles. Ce qui a changé, c'est la rapidité des mouvements, explique Emmanuel Le Roch, délégué général de la fédération du commerce spécialisé (Procos). L'écosystème financier (fonds comme banques) se demande si la distribution va tenir la route. Il faut lever ce doute. On sait maintenant que le magasin restera une base fondamentale du commerce, même si la transition est délicate. »

La crise des « gilets jaunes » n'a rien arrangé. Chez les commerçants spécialisés du Procos, la chute des ventes a frôlé 4 % en décembre 2018 après plusieurs samedis noirs. Certes, les fédérations reconnaissent que les mesures prises par Bercy (allongement des délais de paiements, report de pénalités, abandon de créances...) ont permis de limiter les défaillances.

Fiscalité obsolète

Mais face aux bouleversements du secteur, les commerçants appellent les pouvoirs publics à aller plus loin, en revoyant leur copie sur la fiscalité. « La fiscalité du commerce physique assise sur l'immobilier est obsolète, il faut qu'elle le soit sur l'activité (chiffre d'affaires par exemple) », demande le Procos. « Les impôts locaux qui pèsent sur nos magasins sont plus importants que leur résultat net. Ils nous coûtent 1 ou 2 % de notre chiffre d'affaires annuel, déplore Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD). Entre les normes environnementales, nos coûts salariaux trois à cinq fois plus élevés que chez les acteurs en ligne à chiffre d'affaires égal, ou encore les méthodes prédatrices d'acteurs comme Amazon qui vendent à perte, on ne facilite vraiment pas le commerce de détail. »

Factors influencing India's economic growth through spending on apparel in the last decade

By [siliconindia](#) | Friday, 26 July 2019, 11:15 Hrs



Fashion helps us portray a society's appreciation other than an agenda in regards to the consumer's instinctive nature. Just like India's fashion industry and companies like **Stylecare**, it is characterized in their belief and culture. It is important to spend on apparel to suit different needs. In Indian society, it is a form of verbal communication depending on how you dress and your appearance in general. It also shows your type of lifestyle, and how you socialize among the people. Fashion trends are on an increase in India and they have been a success since they have been socially accepted. As much as there are different fashion trends, all of them have given a boost to the economy in various ways through the different economic classes. The middle class is among the highest spenders on apparel in India. Their cash liquidity is based on easy access to fashion apparel around them and successful online delivery.

The retail market

The private consumption in India has been the main boost for its economic growth. It is constituted in the share of merchandise that is growing rapidly from a decade ago and expected to hit 975 pounds by the year 2022. As much as there has been an increase in urbanization, the population in rural areas has evened out the spending between the two and they have contributed to a growth in the economy. This is so since most people still leave in the rural areas as much as there has been a demographic shift of a move to urban areas. The retail market in India is traditional with over 20million independent outlets across towns and villages. However, most of them are a share between the offline and online retail at least for the last decade. This has been an influence on India's economy and also helps the consumer be able to access the clothes whether on the brick and mortar store or the online store.

The state of India's fashion



Kids in India account to nearly 20% of the total market share in fashion in comparison to the men and women. This is because of India's demographics the children below the age of 15 are approximately 350 million making their market share higher. This has caused a boost in spending of [kid's fashion clothes](#) and as a result, it is a contributing share to the growth of the economy. The steady increase in Indian spending has brought about an increase in both local and international brands who are still increasing in number from recent years. International fashion brands like Zara have had huge success in the Indian market and are increasingly growing since the past decade. Due to the lack of more retail space, they have established online which helps them gain more consumers across India. These international brands also boost the economy by collaborating with the Indian fashion industry.

Generation Z



Untidy and shabby **short hairstyles**, sagging clothes are the fashion statement for this generation. These digital natives for them to fit in the current fashion trends have a high consumption rate and are known to have frequent purchases of various trends as they emerge. It may look as strange fashion but the generation Z of India is also the influencers of internet pages and sites. Given it is the time for “selfies” they are fast and efficient to increase the social media presence of a brand. Through the many social media sites, they have one can easily tell a brand or design that is trending at a particular time due to the outreach they create among one another. This generation also dictates brands type of attire. When the feel is to go eco-friendly they motivate the move and trends have been changing in various fashion sectors because of their social needs.

Social agenda

Indian society for a long time has portrayed a certain style of dressing based on the culture that gives them consumer identity in any environment. This shows how they socialize and their social agenda with their lifestyle and fashion choices. The social agenda has allowed more spending on apparel and overall it has been a drive to economic growth. In other words, the social agenda changes from one period to another and also allows the fashion trends to fit in too. Since they set clothing standards prevailing from the social values of its consumers. Through the social agenda, there has been a steady rise in consumption of

styles that add an element of elegance and have demystified common fabric notions. For instance, knitted stretch garments. Some of these consumption styles that have increased in spending for the Indian consumer are jogger pants, waist trainers and tulle skirts to mention a few.

Youth

Today's Indian youth have a tendency to shop, try and experiment in various trends especially the latest ones. Therefore, they decide the lifetime of a fashion trend given their predictable audacity. The web technologies, the geographical distance has been brought closer by the globalized world. This changes the Indian youth buying behavior since they are hooked to social networks and as they socialize they are able to see what they are missing out or what is trending in their age group. Hence through this their spending nature increases and as they spend on clothes from their country within the brands they are able to boost their economic growth.

The rising wave in Indians entrepreneurial activity especially in **the fashion industry**. Both in the local and global markets have also motivated the need and access for the consumers to spend more. The entrepreneurial spirit has also led to private consumption and new consumer segments that have expanded since a decade ago. The more consumer consumption segments expand the more there will be an economic boost in India. Both local and international brands are under pressure to grow their market share due to the competitive intensity that is across the country since a decade ago and is continuously growing.

Half of Indian textile raw material cost due to cotton

21

Jul '19



Pic: Shutterstock

[Cotton](#) accounts for 51 per cent of the total raw material cost in the Indian [textile](#) industry and continues to remain at an elevated level, thereby pressurising domestic industry margins, according to India Ratings and Research (Ind-Ra). This raw material cost inflation has been difficult to pass on due to subdued consumer demand, it said.

Globally, the spread between international cotton prices and domestic cotton prices has been on a declining trend owing to higher production in Brazil and China, aided by lower production in India, Ind-Ra said in the June 2019 edition of its credit news digest on India's textile sector.

This decreasing price spread, along with a gradual improvement in demand provides much-needed respite for cotton industry players. The [report](#) highlights the trends in the sub-segments of the textile sector, including cotton, man-made fibres, yarns and fabric with a focus on commodity prices, imports-exports, production, capital expenditure and recent rating actions.

With fall in the spreads, the agency now expects a continued trend of increased imports in fiscal 2019-20. For the current sowing season—October 2018 to September 2019—cotton production projections have been reduced by 0.6 million bales owing to scarcity of water in few states and lower acreage or yield of the crop. This means 1.5 million bales will need to be imported to meet the domestic consumption, the report said.

Meanwhile, yarn production has been fluctuating over the last six months, although the production average has been maintained. Exports have risen to more than 30 per cent during March 2019. Prices of cotton yarn are co-related to raw cotton prices and thus, have seen an upward movement in line with raw cotton prices.

Synthetic fabric has seen a gradual revival in demand due to decreased cost of production, as it is a function of decreasing crude oil prices, which made it more competitive against the increasing cotton prices. Partially-oriented yarn and texturised yarn prices declined by 8 per cent and 7 per cent month-over-month respectively, as per the latest available data in April 2019.

Readymade garment exports have decreased as the world economy has slowed down and removal of tax incentives for exports by the government have made Indian textile goods less competitive vis-à-vis Vietnam and Bangladesh, which have improved their market share in the global textile industry in select sub-segments. Decreasing exports and weak consumer sentiments has impacted the industry's capacity utilisations.

Overall apparel production substantially improved by about 34 per cent year-on-year for the latest-available date for April 2019 and exports improved by 18 per cent year-on-year, as per the latest-available data for May 2019.

Capital expenditure in textiles has been majorly to replace machines with new technologies and shift to premium/niche products in the existing line-up. Projects outstanding for quarter ending March 2019 were worth ₹680 billion as against completed projects of ₹10-15 billion.

New projects announced were balanced by the completed projects for quarter ending March 2019. (DS)

Textile et habillement : Les besoins en compétences restent à identifier

Publié par Ouchagour Leila

Date : juillet 17, 2019



Il est l'un des rares pourvoyeurs d'emplois pérennes en milieu urbain.

Le secteur du textile renferme un fort potentiel en matière d'emploi. A en croire le secrétariat d'État auprès du ministre de l'éducation nationale, de la formation professionnelle, de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique (SEPF), ce secteur est l'un des rares pourvoyeurs d'emplois pérennes en milieu urbain à l'image de l'agriculture dans le milieu rural. Néanmoins, le besoin d'offrir une formation qui répond à la demande du marché se fait sentir. Partant de là, la tutelle se penche actuellement sur les besoins de compétences dans ce secteur. L'objectif étant de faire un diagnostic actuel de la demande de formation professionnelle afin de proposer les ajustements nécessaires à l'offre de formation disponible et planifier ainsi le développement des besoins en formation. Le constat de base part du fait que le déploiement des emplois en matière de textile peut être très rapide sur l'ensemble du territoire et nécessiterait un faible niveau d'investissement, soit 15-20 emplois créés/MDH investis comparé à 2-3 emplois dans d'autres secteurs industriels.

Autres chiffres révélateurs, la population urbaine d'âge actif est en croissance atteignant,

selon les statistiques du HCP, près de 220.000 personnes à l'horizon 2025 dont 91.000 issues de l'exode rural. Ces déplacements concernent en majorité une population âgée entre 15 et 40 ans et à majorité féminine. Au niveau du secteur du textile et habillement, des mesures d'accompagnement et de financement ont été mises en place pour soutenir l'ensemble du tissu productif. Ces mesures reposent sur l'amélioration de l'environnement des affaires, la mise à disposition d'un foncier locatif à un prix attractif, l'intégration progressive de l'informel, la mise en place de solutions de financement adaptées ou encore la mise en place d'une offre de formation pour les 100.000 emplois futurs qui seront créés par le secteur à l'horizon 2020. L'offre de formation mise sur place a pour objectif de qualifier des emplois cibles répartis par écosystème et par région et concerne des métiers liés autant à l'amont industriel qu'à la confection et à l'aval industriel.

Dans cette perspective, les attentes des professionnels sur cette étude permettront d'identifier les besoins par écosystème, par région et par zone industrielle. Le focus sera fait sur les nouveaux bassins d'emploi. Dans le cadre de la mise en œuvre de la Charte nationale de l'éducation et de la formation, le SEPF a mené une réforme pour la ré-ingénierie de son système de formation professionnelle selon une approche par compétences. Notons que l'un des principaux axes de la stratégie de développement de la formation professionnelle à l'horizon 2021 est l'élargissement de l'offre quantitative de formation professionnelle initiale afin de répondre à la demande sociale, tout en prenant en compte les besoins de la demande économique nationale.



Enseignement supérieur : L'ESITH opte pour la pédagogie numérique

Par Brahim Habriche Le 25 Juil, 2019

MEME SI LE SECTEUR DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT A TRAVERSE DES PERIODES COMPLIQUEES, L'ECOLE SUPERIEURE DES INDUSTRIES DU TEXTILE HABILLEMENT (ESITH) A SU TOUJOURS TIRER SON EPINGLE DU JEU EN VEILLANT A ELARGIR SON OFFRE DE FORMATION.

Une démarche qu'elle compte poursuivre avec l'adoption du concept «Smart University» dans les années à venir, visant le renforcement de la pédagogie numérique et le développement des méthodes d'enseignement autour de la philosophie «Apprendre à apprendre». A ce propos, Abderrahman Farhate, DG de l'école, souligne que «nous avons lancé cette année la réflexion en interne pour l'élaboration d'une vision stratégique de l'ESITH pour les cinq années à venir ; un grand projet qui associera en plus des parties prenantes en interne, les partenaires représentant les pouvoirs publics et l'AMITH (Association marocaine des industries du textile et de l'habillement)». Il y a quelques années, les filières de formation dans les métiers de la logistique dans les trois cycles ingénieur, master et licence professionnelle étaient les plus prisés par les candidats. «Il aurait fallu que nous communiquions davantage sur le taux d'insertion de nos lauréats pour que les candidats potentiels soient rassurés par rapport à la pertinence de nos autres filières : chef de produit, merchandising et distribution, gestion des achats et logistique, hygiène, sécurité et environnement et nos formations spécifiques au secteur du textile-habillement dont les lauréats sont très convoités par les entreprises», poursuit la même source.

Plus récemment, une nouvelle filière a été mise en place, celle de l'Ingénieur en informatique et management des systèmes, et un master en management produit textile-habillement qui a pour objectif de former des chefs de produit répondant aux nouveaux

besoins du secteur textile-habillement; besoins en compétences découlant du Plan d'accélération industrielle.

Les doubles diplômes font également partie des indicateurs de performance de l'ESITH. Ils sont déjà 180 ingénieurs de l'école à avoir mérité l'obtention d'un deuxième diplôme délivré par ses partenaires, en l'occurrence des écoles d'ingénieurs françaises. Il y a un peu plus d'une année, l'ESITH a été éligible pour bénéficier du programme Erasmus+. «Notre Career Center implanté au sein de notre école depuis 2015 a pu concrétiser des premières mobilités à l'international d'étudiants et de chercheurs de l'ESITH dans le cadre de ce programme financé par la Commission européenne», précise M. Farhat.

L'école est également membre de deux Clusters marocains, C2TM- textiles techniques et MDC- Denim. Pour les partenariats à l'international, en plus des conventions de double diplôme, l'ESITH entretient des relations étroites à l'international, que ce soit à travers des contrats de recherche appliquée, thèses de doctorat en co-tutelle, et l'organisation de la conférence internationale ITMC (Intelligent Textile & Mass Customisation) dont la 7e édition se tiendra à Marrakech en novembre prochain.

Ce sont plus de 120 chercheurs représentant plus d'une vingtaine de pays qui ont déjà confirmé leur participation à cette édition. La conférence sera organisée en partenariat avec quatre institutions prestigieuses (ENSAIT France, GHENT Belgique, CTT Canada et SHINSHU Japon).

L'attractivité du Maroc, objectif principal de l'AMDIE



M. Hicham Boudraa, DG de l'AMDIE

LE 26 JUILLET 2019

La problématique des investissements directs étrangers (IDE) dans notre pays est incontestablement l'une des préoccupations majeures des responsables publics, gouvernement et institutions dédiés à l'incitation à l'investissement notamment. Elle a notamment connu un véritable coup d'accélérateur avec la mise en œuvre de stratégie sectorielle de grandes envergures qui donne désormais davantage de visibilité aux investisseurs étrangers.

Le pays confirme en effet aujourd'hui son attractivité et des mastodontes de l'économie mondiale y élisent domicile pour assurer de grosses productions. Comment le Maroc a-t-il pu améliorer son attractivité ? Comment évalue-t-il aujourd'hui la qualité et la quantité des investissements directs étrangers ?

Quelle importance accorder aux statistiques ? Et surtout, quelle approche pour maintenir le « trend » des investissements ? Ce sont là autant de questions qui se posent aujourd'hui pour analyser un sujet stratégique pour notre économie nationale.

Des statistiques annuelles sont publiées pour rendre compte des investissements étrangers, au risque d'induire en erreur l'opinion publique sur leur qualité et leur importance.

Un baromètre de l'investissement

Evaluer l'investissement direct étrangers est aujourd'hui un exercice complexe. Les statistiques portent parfois à confusion. Interrogé sur la question, Hicham Boudraa, directeur général par intérim de l'Agence Marocaine ... (AMDIE) explique : « La particularité de l'investissement réside dans le fait qu'il ne se détermine pas en cycle annuel. Les plus importants ont un cycle de trois ans en moyenne.

Certains prospects prennent six ou sept ans à se concrétiser, d'autres six mois. D'où la moyenne de trois ans pour convaincre un investisseur potentiel de passer à l'acte, même si ce phénomène est de plus en plus court, à mesure que le Maroc gagne en notoriété, en visibilité, en crédibilité auprès des investisseurs».

Comment évaluer la qualité et l'impact de ces investissements sur l'économie nationale ?

Il s'agit là d'une approche qui consiste davantage à analyser les chiffres de plus près. Pour Hicham Boudraa, il s'agit concrètement de passer outre la simple analyse du montant de l'investissement : « Il n'est pas très indicatif. Des investissements très capitalistiques peuvent se faire sans pour autant assurer une grande création d'emplois ou être stratégique pour le pays.

C'est pourquoi il faut aller davantage analyser les chiffres pour comprendre quel type d'investissements a pu être attiré par notre pays ».

Dans ce sens, dans certains secteurs comme les hautes technologies, l'investissement pourra ne pas être très capitalistique, mais représenter un maillon très fort dans la chaîne de la création d'emplois, complétant notamment une chaîne d'intégration. On en conclura donc qu'il vaut mieux analyser la qualité de l'investissement plutôt que son montant, ce que corrobore l'exemple de Peugeot.

Ce constructeur automobile français est effectivement un grand investisseur, mais sa particularité, c'est qu'il va aller en avançant sur l'écosystème jusqu'à fabriquer des moteurs localement.

De même Renault, dont le taux d'intégration n'était pas important à Melloussa au départ, l'a fortement augmenté et a permis d'affirmer une réputation, d'abord avec Somaca, qui faisait uniquement du CKD, pour monter progressivement en puissance, et établir à Tanger une usine considérée comme la meilleure de ce grand constructeur automobile, favorisant ainsi la notoriété du Maroc.

Ces investissements comme beaucoup d'autres réalisés ces dernières années ont permis à notre pays et à ceux qui travaillent à sa promotion à l'étranger notamment à l'AMDIE, de disposer d'un retour d'expérience et de pouvoir répondre aux questionnements des investisseurs étrangers, équipementiers ou constructeurs, qui veulent comprendre quels seraient leurs gains en s'implantant au Maroc, notamment en termes de coûts de production.

« Attractivité africaine »

Des fondamentaux solides, voilà véritablement ce que le Maroc présente aujourd'hui aux investisseurs étrangers. Hors mis la visibilité donnée à travers le modèle économique ou encore les stratégies sectorielles, le Maroc présente

aujourd'hui des gages de stabilité à la fois économique, sociale et politique qui permettent aux investisseurs, de plus en plus nombreux, de se projeter à moyen et à long terme et donc de sécuriser ses investissements.

L'indice de stabilité du Royaume est aujourd'hui beaucoup plus élevé que celui de nombreuses économies avancées.

Le cycle de représentation et de gouvernance publique s'étend sur cinq années en moyenne et avec les instabilités que l'on connaît aujourd'hui, la montée des populismes, la tendance à l'unilatéralisme, la xénophobie, la visibilité n'est pas toujours garantie.

Dans ce contexte, le Maroc se distingue clairement aujourd'hui pour offrir aux opérateurs économiques internationaux une visibilité et une vision très claire, à la fois au niveau local, international et continental.

Conscient du potentiel du continent africain, le Maroc ainsi que ses opérateurs économiques s'inscrivent définitivement dans une approche de co-développement en Afrique, investissant dans les secteurs clés qui assureront l'émergence du continent. « Les entreprises marocaines sont de plus en plus nombreuses à investir sur le continent au regard des opportunités que ce marché présente.

Cependant il faut garder en tête que l'Afrique n'est pas une terre d'investissement réglée comme une montre suisse en ce sens que le continent présente des aléas auxquels il faut souvent faire face », souligne Hicham Boudraa.

En ce qui concerne le flux inverse, l'investissement des opérateurs africains au Maroc, un travail de rapprochement devra encore être effectué afin d'améliorer l'attractivité de ces opérateurs qui ne considèrent pas encore le Maroc comme un destination d'investissement prioritaire, considérant même parfois le Maroc « pays européen ».

Changement de paradigmes...

Les choix économiques, l'attractivité du Maroc, son positionnement sur la scène internationale participent aujourd'hui d'un changement de paradigmes. Le pays est désormais perçu comme un sérieux compétiteurs dans de nombreux pays membres de l'UE.

Cinquante ans plus tôt, la Banque mondiale, l'OMC, l'Union européenne et d'autres pressaient les pays du Sud d'ouvrir leurs frontières au commerce et aux affaires ce qui représentait dès lors un grand risque pour des économies encore assez fragiles.

En relevant ce défi, le Maroc a su faire preuve d'adaptabilité, minimisant l'impact négatif que cela a pu susciter au niveau de plusieurs secteurs industriels tout en s'inscrivant dans ce phénomène mondial du multilatéralisme avec des règles strictes et en développant des zones franches aux normes internationales.

Cette agilité lui permet également de mieux appréhender les changements. Le centre de gravité s'est en effet déplacé vers l'Est et désormais, le pouvoir n'est plus réparti comme il l'était dans les décennies précédentes.

L'Asie émerge avec une puissance incroyable et elle entend s'étendre mondialement, comme le firent les économies occidentales, notamment les États-Unis, en leur temps. Dans cette nouvelle configuration, une question se pose : Quels rapports entretenir avec les partenaires historiques ?

La plupart des investissements étrangers au Maroc continuent de provenir de l'Europe. Deux approches se distinguent tout de même. La première consiste à considérer le Royaume comme un sérieux concurrent. La seconde, identifie notre pays comme un réel partenaire complémentaire dans la chaîne de production.

A titre d'exemple, un équipementier qui envisage 60% d'intégration au Maroc pourra bénéficier de 20% de réduction de coût sur les pièces d'une voiture et 40% seront réalisés chez lui, en gardant une technologie très complète et sophistiquée.

Vu sous cet angle, le Maroc est définitivement un atout pour ces investisseurs ». C'est en effet ce qui est en train de se produire avec les investisseurs portugais qui opèrent dans le secteur du textile, en quête de réduction des coûts de fabrication et de main d'œuvre.

Une partie de leur production haut de gamme est désormais confiée à nos industries textiles. Le Maroc est devenu un terrain d'excellence pour des investissements industriels notamment dans les domaines de l'aéronautique, de la construction automobile et de l'industrie textile. Outre les investissements européens, le Maroc a su attirer d'autres investisseurs qui proviennent désormais du continent asiatique pour ne citer que le Chinois Dicastal, leader mondial des jantes automobiles est implanté à Kénitra qui a choisi la destination Maroc aux côtés d'investisseurs sud-coréens spécialisés également dans les jantes alu.

Des équipementiers se positionnent même à 100% sur l'export à partir du Maroc, attirés par la compétitivité du Royaume.

L'effet « locomotive »

Les investisseurs étrangers répondent aujourd'hui à la problématique de la dynamisation du secteur privé au Maroc, qui a encore besoin du secteur public pour réaliser ses projets.

Ainsi, lorsque Renault a voulu s'implanter à Melloussa, alors que la crise mondiale projetait des ombres menaçantes sur l'industrie automobile mondiale, la filiale de la CDG, Fipar, a investi dans la construction de l'unité de Melloussa, et pris une participation dans le capital, mais celle-ci n'a guère duré

plus de quatre ans et, comme un capital-risqueur, Fipar s'est retiré en récupérant sa mise.

Une opération identique a été réalisée avec un producteur de yaourts de la région de Beni Mellal, Jaouda, qui, grâce à des investissements judicieux de la CDG, est devenu producteur et distributeur à l'échelle nationale, avec un mode de gestion moderne et des structures de management conformes aux normes juridiques les plus transparentes, tandis que la participation de Fipar a été intégralement remboursée par Jaouda en quelques années.

Mais la CDG n'est pas la seule, c'est aussi le cas des grandes banques internationales multilatéralistes comme la BERD ou la BAD qui s'associent à des projets d'investissements au Maroc, conscientes de la rentabilité de leur portefeuille et de leurs investissements.

Cet effet « locomotive » permet aujourd'hui à des opérateurs marocains de se distinguer. C'est le cas notamment de Hakim Abdelmoumen, ancien président de l'AMICA, qui dirigeait une entreprise familiale dédiée à la fabrication de pare-brises qui a conclu une joint-venture avec une entreprise japonaise, leader mondial dans ce secteur et cela a abouti à une usine à Kénitra. L'investisseur Japonais a apporté son savoir-faire, l'entreprise marocaine, les ressources humaines qualifiées.

La dynamique est donc bel et bien enclenchée, ces « success stories » devraient dans les années à venir se multiplier dans un contexte favorable à l'investissement.

L'AMDIE en aiguilleur

Dans cette dynamique, une des principales missions de l'AMDIE consiste à identifier les opportunités d'affaires pour de potentiels investisseurs étrangers. L'agence met aujourd'hui en contact fournisseurs et producteurs d'un côté, clients et demandeurs de l'autre, dans tous les secteurs d'activité. D'autre part,

si l'on constate une matière première abondante, le rôle de l'AMDIE est d'intéresser des investisseurs sur la base d'un potentiel de transformation locale, à des coûts compétitifs et avec une valeur ajoutée intéressante. Pour faciliter ce travail, le Maroc se doit aujourd'hui d'unir ses forces et de définir une stratégie optimale. Il s'agit également de bénéficier d'études de marchés pour l'étranger, notamment sur les produits agricoles, mais aussi d'implantations de représentants dans les pays de consommation afin d'obtenir des commandes pratiquement en flux tendus, avec des livraisons en cinq ou six jours à partir de la date de la commande par des donneurs d'ordre étrangers. Cela permet d'éviter les pertes, les cueillettes tardives ou, au contraire, trop précoces, quand les prix ne sont pas très intéressants, avec des surcoûts pour la cueillette, l'emballage, etc.



La France à l'honneur lors de Maroc in Mode/Maroc Sourcing en octobre à Marrakech !



Maroc in Mode & Maroc Sourcing, un salon très professionnel et attractif !

Le prochain salon **Maroc in Mode & Maroc Sourcing**, se tiendra au Parc d'Expositions de **Marrakech**, les 17 et 18 octobre 2019.

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

Le salon accueillera également des exposants et des visiteurs étrangers (Espagne, France, Portugal, Grande-Bretagne, Afrique, Moyen-Orient,...) intéressés par le marché marocain, un marché en forte expansion non seulement dans le domaine de l'habillement (4 milliards d'euros avec la présence de plus de 80 enseignes étrangères comme Inditex , H&M, Kiabi, Pimkie, etc.) et marocaines (Marwa, Diamantine, Flou Flou,...) mais aussi dans celui du textile, notamment technique, en raison tout particulièrement du développement de la

demande de l'industrie automobile implantée dans la région tangéroise et stimulée par la mise en œuvre du port en haut profonde de Tanger, le plus important port sud-méditerranéen.

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

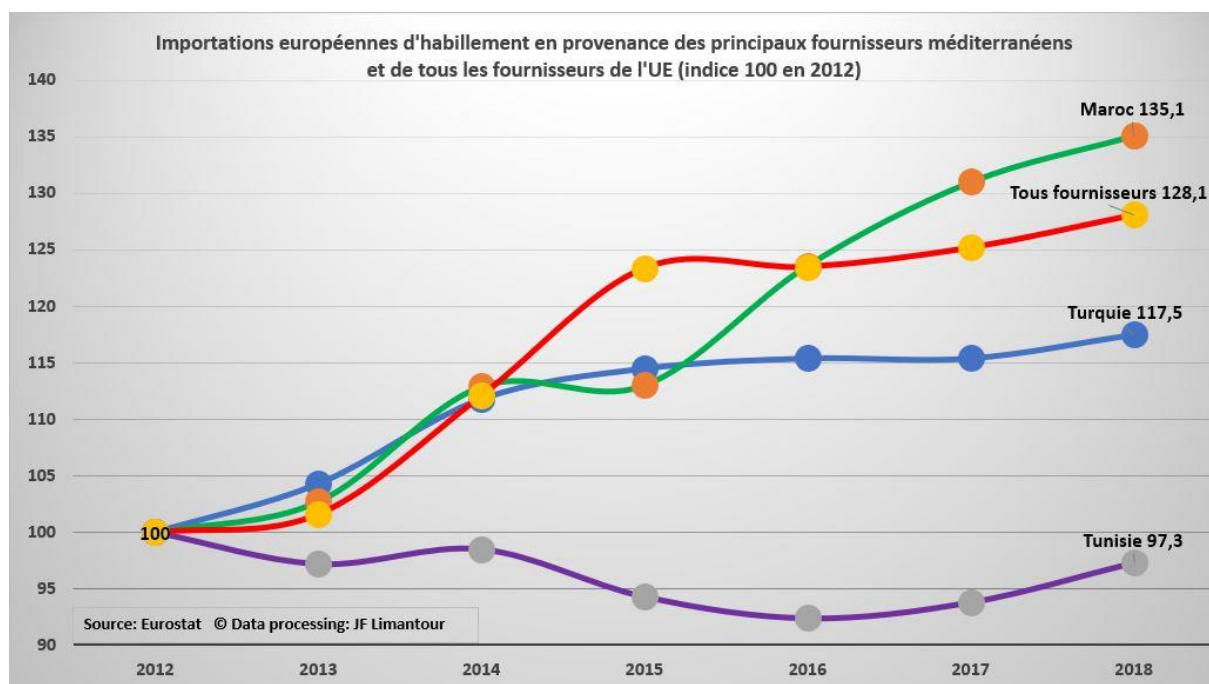
La France à l'honneur !

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

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

Le Maroc, pour un sourcing très compétitif !

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



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

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

Contact :

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



Textile-habillement: Maroc Modis, filiale de Triumph, se lance dans la R&D

Par [Youness SAAD ALAMI](#) | Edition N°:5561 Le 22/07/2019 |

Un centre équipé de la technologie allemande dédié aux produits de la lingerie
Solutions techniques, innovation, formation... au programme
Près de 3.000 ouvriers pour 700 millions de DH de CA à l'unité de Fès



Les invités de la cérémonie d'inauguration du centre de recherche et développement produits de Maroc Modis ont été bluffés par l'appareil productif, de contrôle de qualité de l'usine de Fès. Celle-ci existe depuis 1989 et met son savoir-faire et sa technicité au service de marques vendues dans le monde entier, telles que Triumph, Sibra ou Hom (Ph YSA)

Maroc Modis (MM) veut monter en gamme. La filiale marocaine du groupe suisse Triumph vient d'inaugurer son nouveau centre de recherche et développement «produits». Equipé de la technologie allemande, ce département a été lancé, mercredi dernier, en présence notamment de Selden Swain, DG des centres de

production de la marque suisse «Triumph», Driss El Azami El Idrissi, maire de Fès, Mohamed Lahlou, président du directoire de l'ESITH, ainsi que d'autres responsables du ministère de l'Industrie et du CRI de Fès-Meknès. L'Economiste revient sur les principaux points soulevés lors de cette cérémonie.

■ **Mettre la technologie au service de l'industrie**

Pour Mohamed Lahlou, président du directoire de l'ESITH, Maroc Modis est l'une des premières entreprises de textile de Fès qui a introduit les nouvelles technologies dans son système de production. «Nous avons misé sur le transfert du savoir-faire du product développement». «Il s'agit d'un transfert d'un savoir-faire intellectuel qui nécessite une véritable connaissance et des technologies renouvelées», souligne DG de MM. «Grâce aux cadres (ingénieurs et masters) de notre unité, l'exécution du projet qui a démarré il y a à peine six mois, a abouti à des résultats éloquentes». En fait, le processus d'exécution du plan R&D est atteint à hauteur de 99%. «Ceci alors que d'autres unités relevant de pays asiatiques n'ont toujours pas atteint ce niveau de performance. Pourtant, elles ont démarré l'aventure il y a plus de 3 ans de cela». C'est Selden Swain, DG des 4 centres de production de Triumph qui l'atteste. Sur les 8.000 ouvriers qu'il gère, Swain affirme que l'appareil productif au Maroc est rodé. En témoigne, le dernier trophée de la production remporté par MM à Los Angeles (USA). Outre la réduction de ses coûts de production de 33%, l'unité de Fès a amélioré sa productivité pour atteindre 90% (au lieu de 71%). Il en est de même pour la qualité (99%) des produits qui frôle le zéro défaut et le zéro retour, ainsi que le respect des délais de livraison.

■ **Trouver des solutions techniques et innover... en priorité**

Pour le management de MM, tous les facteurs de production ont été développés de manière significative en vue d'augmenter la durée de vie de l'entreprise. Toutefois, cette pérennité ne peut être assurée que grâce à des ressources humaines qualifiées et formées aux dernières innovations d'un secteur en constante évolution. «Le lancement d'un département R&D produits peut paraître normal, comme une évolution naturelle d'une entreprise qui ne faisait que de la production, mais pour le personnel, il s'agit d'un événement et un tournant dans l'histoire de l'entreprise et un point de départ pour une meilleure maîtrise de son avenir», indique Abdelhamid Aharmi, chef du service recherche et développement à MM. Aujourd'hui les RH sont dotées d'une plus grande autonomie, montrant des

capacités à innover et trouver des solutions techniques aux problèmes de design et de production, grâce à la délocalisation du service R&D de l'Allemagne au Maroc. Un atout qui permettra d'élargir le cercle du contrôle de l'entreprise et étendre son cercle d'influence et développer de nouveaux produits.

■ 700 millions de DH de CA à l'export

Logée au quartier industriel de Sidi Brahim II à Fès, MM est spécialisée dans l'exportation de lingerie féminine, de sous-vêtements masculins et de maillots de bain. Créée en 1989, cette unité de textile est l'une des plus importantes de la ville de Fès, et fait partie des 4 plus gros centres de production du groupe suisse. «Nous avons démarré dans des locaux modestes et exigus avec un investissement initial de 12,7 millions de DH et un effectif de 6 personnes», rappelle Nawfal Kettani, directeur général de MM. Aujourd'hui, l'usine s'étend sur 14.000 m² et emploie près de 3.000 personnes (dont 270 dans son unité de Sefrou, opérationnelle depuis 2018). D'un capital de 110,5 millions de DH, MM réalise un chiffre d'affaires de 700 millions de DH. «Ceci grâce à une main d'œuvre de qualité et un personnel hautement qualifié», note Kettani.

■ Azami bluffé par l'activité de l'entreprise

Lors de la visite, Driss El Azami El Idrissi, maire de Fès, a été bluffé par l'activité de l'entreprise. Le maire de Fès a pu découvrir des locaux propres et aérés (climatisation intégrale), ainsi qu'une solide plateforme de production particulièrement vigilante sur l'élément qualité. L'unité est dotée d'un laboratoire de contrôle des tissus, qui examine le poids au mètre carré, les nuances des couleurs, même du blanc, l'élasticité, le métrage... Une «visiteuse» (machine) de tissus contrôle l'aspect des étoffes, détectant les éventuels trous, taches, défauts de maille...). Surpris par les capacités du textile-habillement, le maire de Fès incite «le ministère de l'Industrie à accélérer la mise en œuvre du projet du Cotef pour propulser la création de nouvelles unités et pérenniser le secteur à Fès». «Ne vous inquiétez pas, notre ministère accorde un immense intérêt à ce dossier qui sera finalisé dans les prochains mois», rassure le représentant du ministère de l'Industrie.

Créée en 1889, le groupe Triumph compte 42.000 collaborateurs à travers le monde (28 pays). Sa filiale de Fès est opérationnelle depuis 30 ans et emploie 2.850 ouvriers. «Notre plan de développement ambitionne d'atteindre 6.000 salariés à Fès et Sefrou», souligne Kettani. Une convention de partenariat à ce propos est en cours de finalisation entre l'entreprise et les ministères de l'Industrie et des Finances. L'accord consiste à accompagner MM, au niveau financier et en matière de formation du personnel. L'objectif étant d'en faire une locomotive dans le cadre des écosystèmes du secteur du textile. Signalons enfin que Maroc Modis met son savoir-faire au service de marques vendues dans le monde entier, telles que Triumph, Sloggi, Sibra ou Hom, des produits made in Morocco, vendus dans toute l'Europe.

Y.S.A

Myanmar investment inflows double from China as deals surge

Southeast Asian nation's garment industry benefits from production shift

YUICHI NITTA, Nikkei staff writer July 18, 2019 03:28 JST



A Japanese-owned clothing factory in Yangon: Foreign investment is flowing into Myanmar's garment industry. (Photo by Yuichi Nitta)

YANGON -- Foreign investment shows signs of recovering in Myanmar, one of Southeast Asia's frontier markets, led by more than twofold gains in inflows from China and Singapore.

Approved foreign investments rose 79% on the year for the six months ended in June, reaching \$2.35 billion, according to Myanmar's Directorate of Investment and Company Administration.

Mainland Chinese and Hong Kong money accounts for 84 of the 134 newly approved investments during the six-month period, an increase of about

140% from that source. In value terms, Chinese and Hong Kong investment in Myanmar grew 150% to \$590 million.

The rebound looks likely to last throughout 2019, a turnaround for the government of de facto leader Aung San Suu Kyi, which has struggled to attract investment from Western nations critical of Myanmar's treatment of the Rohingya Muslim minority population.

Just this week, the U.S. imposed sanctions on the Myanmar military's commander-in-chief and other senior officers.

Investment from Singapore, where many Japanese and Western companies base their regional operations, nearly tripled to \$1.3 billion in the first half of 2019. Inflows from the European Union totaled \$31 million.

Much of the Chinese capital apparently went into Myanmar's garment industry, which handles final production using imported materials, mainly from China.

The U.S.-China trade war appears to have accelerated a shift in production by apparel companies to the Southeast Asian country, a trend that had been driven by rising Chinese labor costs. Foreign investment in Myanmar's manufacturing sector rose about 60% to \$700 million.

Investment in transportation and telecommunications quadrupled to \$1 billion as the government approved a number of infrastructure projects, including Indian conglomerate Adani Group's plans for a container terminal at a port in the commercial capital of Yangon.

Suu Kyi's democratically elected government, which has [seen foreign investment fall](#) each year since military rule ended in 2016, has taken steps to make Myanmar more attractive to investors. It has allowed full foreign ownership of retail and wholesale businesses and recently approved such deals in its [fledgling insurance market](#). [Toyota Motor](#) plans to build its [first vehicle assembly plant](#) in the country, Nikkei reported in May.

But at the current pace, investment inflows in 2019 are unlikely to surpass the five-year average of \$5.5 billion logged under the previous government, the last during military rule. The Suu Kyi government's target of \$6 billion also appears to remain out of reach.

The deregulation in insurance and other sectors "served as a positive trend for investing in Myanmar," Peter Crowhurst, CEO of the British Chamber of Commerce in Myanmar, told the Nikkei Asian Review. On the Rohingya situation, Crowhurst said Myanmar's government needs "to constantly address the issue to make positive steps to improve the situation, being open and transparent."

August marks two years since the start of the Rohingya refugee crisis, which tarnished Suu Kyi's human rights record and the country's image as an investment destination.

Clashes between the Muslim minority and Myanmar security forces triggered the exodus of 740,000 people to neighboring Bangladesh, where most languish in refugee camps. The U.S. calls the persecution of the Rohingya "ethnic cleansing."

This week's American sanctions on top military officer Min Aung Hlaing mark the first by a foreign government against the commander-in-chief.

"We remain concerned that the Burmese government has taken no actions to hold accountable those responsible for human rights violations and abuses," U.S. Secretary of State Mike Pompeo said in a statement on Tuesday.

The EU has sanctioned 14 Myanmar military leaders and said it is considering removing the country from a program that lets developing nations export goods to the European market duty free -- a move that, while unlikely, would deal a blow to Myanmar's economy.

**BUSINESS
RECORDER**
Founded by M.A. Zuberi

PAKISTAN

GSP Plus arrangements in post-Brexit scenario: UK assures continuation of special incentives

July 27th, 2019

The United Kingdom (UK), Pakistan, has assured Pakistan of continuation of special incentives under the GSP Plus arrangements in post-Brexit deal scenario. This was revealed by senior officials of the Commerce and Textile Ministry while briefing a Senate standing committee here on Friday. The officials said that GSP plus was a political programme given to Pakistan. However after the Brexit deal, Pakistan will continue to enjoy the same incentives from the UK after getting assurance from the top level.

Pakistan's trade with the European Union (EU) reached \$14.16 billion by 2018-19 compared to \$11.96 billion in 2013-14 when GSP plus status was granted to the country. Pakistan's exports to the EU reached \$7.99 billion and imports \$6.17 billion by 2018-19 compared to \$6.93 billion exports and \$5.03 billion imports in 2013-14. However trade balance narrowed down to \$1.81 billion by 2018-19 compared to \$1.91 billion in 2013-14.

These figures were shared with the committee which observed that the country could not utilise the facility fully as it could generate maximum benefits. The ministry officials admitted that there is a perception as well that due benefits were not taken from the free market access. The committee which met with Mirza Mohammad Afridi in the chair recommended that steps are required to be taken prior to the post-Brexit deal as well as to make the country independent and competitive in the international market.

The additional secretary and secretary of Treaty Implementation Cell (TIC) said that Pakistan has ratified all the 27 UN conventions related to human rights, labour rights, narcotics control, protection of the environment and good governance, which are mandatory for continuation of GSP plus status.

The government of Pakistan has so far submitted two biennial reports under the requirement of GSP + scheme to the European Commission in 2016 and 2018 and they have expressed satisfaction. The third implementation review will take place in January 2020 and the government of Pakistan would try to satisfy the commission, they added.

The Ministry of Commerce and Textile admitted that challenges are increasing with the passage of time as the world is looking at everything with human rights angle, but the government is also changing its approach to meet the requirement and continue with the GSP+ facility. The secretary commerce said that the government has

adopted a multi-pronged approach to ensure the continuation of GSP+ status.

Leader of the House in Senate Shibli Faraz said that export policy should not be restricted to GSP plus status and should go far beyond GSP plus by searching new venues, products diversification and new markets to enhance the country's exports. The committee was further informed that the government is reviewing policy with respect to posting of the commercial counsellors. The committee expressed as concerns that several positions of commercial counsellors have been vacant for the last one year. The ministry informed the committee that with the approval of the Prime Minister, the policy for such positing will be revised and post assessment of officers would be carried out to ensure performance.

Senator Talha Mehmood said that five commercial counsellors were called back without issuance of prior show-cause notices to them. The ministry said that those officers were called back due to their poor performance. A further 20 percent quota has been allocated for overseas Pakistanis and a test at four stations in this regard would be conducted on July 27 (today). The committee recommended video conferences with commercial counsellors to improve exports.

The Board of Investment (BoI) officials while briefing the committee said that its primary mandate is to facilitate and promote domestic and foreign investment in the country. The main goal of the Investment Policy 2013, currently in vogue, is to address and adjust economic priorities focusing on growth of exports. The policy has been designed to provide a comprehensive framework for creating a conducive business environment for the attraction of FDI in the sectors promoting value-addition and exports. However, the newly-appointed BoI chairman said the institution is facing severe challenges. He urged for providing an enabling environment to exporters.

Eight Chinese companies keen to invest in Pakistan's textile sector

July 27, 2019



Eight Chinese companies have evinced keen interest in making investments in Pakistan's textile sector.

The interest was shown when a delegation of eight leading Chinese textile companies led by Chairman Shanghai Yuanyi Industry Huang Weiguo called on Prime Minister Imran Khan in Islamabad.

Speaking on the occasion, the Prime Minister reiterated the government's commitment to provide enabling environment to investors and business community in undertaking profitable business ventures in the country.

He said the government is fully focused on improving ease of doing business and implementing policies which encourage investors to invest in various sectors of economy.

The Prime Minister highlighted lucrative business opportunities, geo-strategic location of the country, a large consumer market and the availability of cost-effective and skilled labor in the country.

He also assured the delegation that the government will provide every possible support and facilitation to the investors.

PM urged to strike preferential trade deal with US

July 20, 2019



- ***'US should compensate to some extent the huge economic losses incurred by Pakistan post 9/11'***

ISLAMABAD: The Islamabad Chamber of Commerce and Industry (ICCI) has urged Prime Minister Imran Khan to negotiate a preferential trade agreement (PTA) with the United States during his visit.

In a statement issued on Saturday, ICCI President Ahmad Hassan Moughal said the removal of trade barriers and providing preferential market access to Pakistani products would double the volume of bilateral trade between the two countries.

He expressed optimism that the prime minister's visit to the US would yield positive results for the national economy, besides bringing more US investment to Pakistan.

Moughal noted that after 9/11, Pakistan became the frontline state to fight against terrorism due to which its economy suffered huge losses.

"The prime minister should urge the US leadership to give preferential treatment to Pakistani products in its market without tariff and non-tariff barriers in order to compensate to some extent the huge economic losses," he added.

The ICCI president also requested the US to help Pakistan in building its industrial institutions, in addition to undertaking joint ventures and investment in its various sectors.

He said the Pak-US bilateral trade in 2018 was reportedly \$6.6 billion, which could improve significantly if strong linkages between the private sectors of both countries are developed.

He said Pakistan's major exports to the US comprised of textile goods, which were only about 3pc of the latter's total textile imports.

"There is a need to persuade the US to enhance its import of textile products from Pakistan that would contribute towards improving the local foreign exchange reserves, reducing the balance of payment issues and strengthening the economy," he added.

It is pertinent to mention that Prime Minister Imran Khan on Saturday departed for his 3-day visit to the United States on a commercial Qatar Airways flight.

He will arrive in Washington on Saturday afternoon (local time) and stay at the ambassador's residence in the city's diplomatic enclave.

On Sunday, Prime Minister Imran would meet International Monetary Fund chief David Lipton and his delegation and will later have a similar meeting with the World Bank president. Later in the evening, he will attend a community event at Washington's Capital One Arena.

His other engagements include a meeting of Pakistani-Americans investors, media interviews, addressing the US-Pakistani Business Council and a dinner meeting with selected leaders of America's corporate sector.

July 17, 2019 - 03:21 PM EDT

Fashion chain Zara commits to using 100 percent sustainable fabrics by 2025



BY [RACHEL FRAZIN](#)

The company that owns clothing retailer Zara has said it will make its collections from 100 percent sustainable fabrics by 2025.

Inditex, which owns Zara, added that its other brands including Zara Home, Massimo Dutti and Pull&Bear will also use sustainable fabrics, according to [The Guardian](#).

The Spanish company made the announcement during a Tuesday shareholder meeting.

The company also announced other sustainability goals. According to The Guardian, the company will try to ensure that 80 percent of the energy used in its headquarters, factories and stores come from renewable sources and will ensure its facilities don't make landfill waste by 2025.

By 2023 it plans to use 100 percent sustainable viscose.

"We need to be a force for change, not only in the company but in the whole sector," said Inditex CEO Pablo Isla, the British newspaper reported. "We are the ones

establishing these targets: the strength and impulse for change is coming from the commercial team, the people who are working with our suppliers, the people working with fabrics. It is something that's happening inside our company."

Inditex did not immediately reply to The Hill's request for comment.

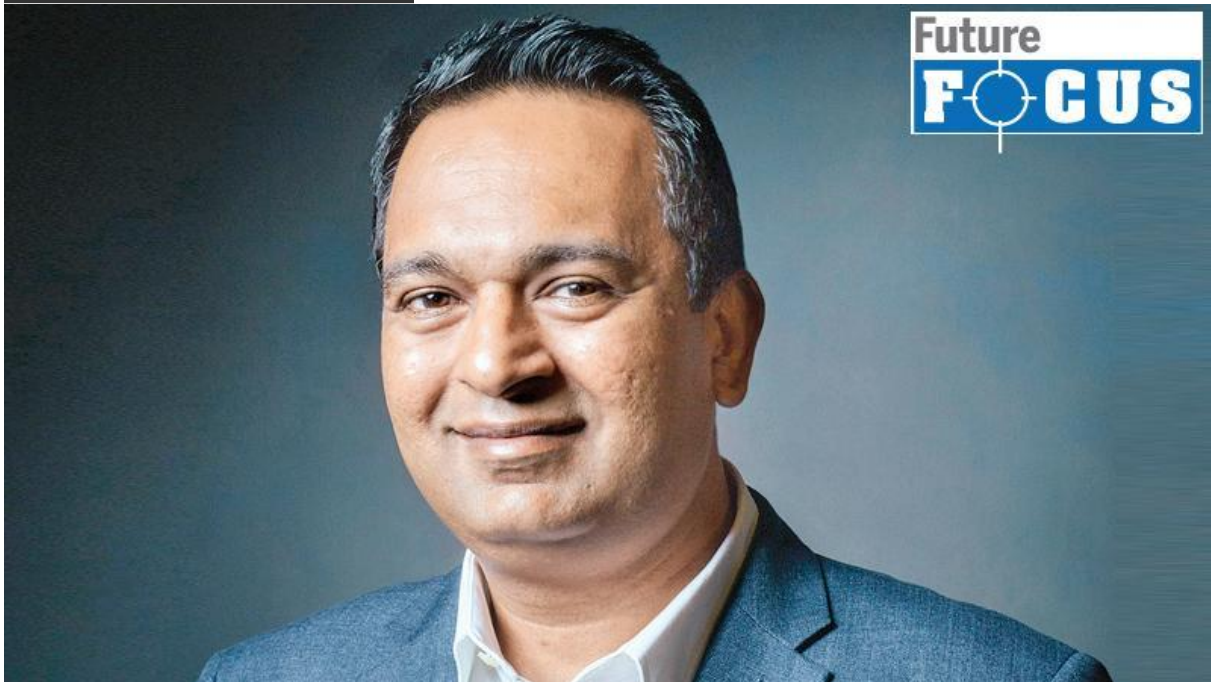
According to [Forbes](#), Inditex is the third largest apparel company in the world, bringing in \$31 billion in sales in 2018.

Sunday Observer

More woven fabric suppliers needed, says apparel exporters' chief

21 July, 2019

BY SANJEEVI JAYASURIYA



Chairman, Sri Lanka Apparel Exporters Association, Rehan Lakhany

Growth recorded in US and EU markets

Positive trade policy, the need of the hour

Skilled labour our biggest asset

Sri Lanka's apparel industry is moving in the right direction and all the stakeholders need to ensure its sustainability and reach the set targets through product and market diversification, Chairman, Sri Lanka Apparel Exporters Association (SLAEA), Rehan Lakhany said.

"The industry needs more woven fabric suppliers and should enhance the number of overall fabric manufacturers to meet the terms in preferential trade agreements and also to meet speed to market, to sustain and grow the market place," he said.

A positive trade policy agenda is the need of the hour for the industry to sustain performance and it will also be an encouragement for industrialists to be competitive and provide the national economy an upward push, he said.

Excerpts:

Q.What is the present status of the apparel industry in Sri Lanka?

A. The Sri Lanka apparel industry has recorded the highest ever growth for the month of May and also for the cumulative period from January to May. This is by achieving a turnover of US

\$ 2.139 million and a growth rate of 8.69%. This is the highest ever growth recorded in the past five years.

Significantly, apparel exports have recorded growth in the US market, EU market and in other countries as well. We can say that our industry is heading in the right direction. With the expectation of this positive trend to be continued in the long run.

Q. How confident are you of achieving growth targets in terms of revenue and volume this year?

A. Based on the performance in the first half of this year, I believe we will achieve our targets with a compound growth of 6.5% to achieve the US \$ 8 billion target in 2025. However, the industry needs to work collectively to move forward in reaching the targets. Since we lack government support by way of incentives, a combined effort of all the stakeholders to further improve industry performance is necessary.

Q. What are the challenges the apparel export industry faces at present?

A. We see a lack of woven fabric suppliers and overall fabric manufacturing in Sri Lanka as a major challenge. This is necessary to meet the country of origin rules demanded under preferential treatment such as GSP+ and as well as speed to market.

There are investors who are interested in setting up textile plants in Sri Lanka, but they do not have access to locations which has water and discharging facilities. We are working with the BOI to solve this issue, but progress has been slow. This has been identified as a vital need for the industry to grow, but has not been successful so far.

Q. Is the policy framework conducive for the industry's growth plans?

A. We don't see a problem with the policy framework. But the support that is needed by the industry is not forthcoming due to implementation issues. The problem is more of implementation than policy framework.

Q. What are the new markets the SLAEA is exploring at present?

A. We continue to go for diversification of the market, especially to China and India, the two largest developing economies in the world.

We have been advocating negotiations for a preferential arrangements with a guarantee for market access for our products. These efforts will have far reaching benefits for the industry.

Q. What are the technological advancements to be deployed by the industry to upgrade the quality and efficiency of the operational process?

A. Automation is the need of the hour. The industry is now embracing automated 3D sampling technology using digital avatars to speed the manufacturing process as a part of automation of the back office.

There is also a focus on sustainability where advanced technology is being used to minimise emissions and energy use to reduce industrial discharge. We are proud that we commissioned the world's first zero emission apparel manufacturing plant in Batticaloa this year.

Sri Lanka's apparel industry has always been striving to be the first and the best in all spheres. This has won the respect of some of the best brands in the world, which continue to place their trust and grow their sourcing with us.

Q. Any plans to diversify the export sector to capture new product orders?

A. The industry is always looking for new opportunities with regard to products and markets, and it is a continuous need. It is constantly exploring new areas to grow, for example, a leading apparel manufacturer is now producing textile-based shoe uppers for the largest footwear brand in the world.

We are continuing our efforts in market and product diversification to ensure the sustainability of the industry.

Q. What is the impact on the industry following the Easter Sunday attacks?

A. We had a disruption of production for about 3-4 weeks. We are working with our local and foreign stakeholders to continue our business. But our worry is not the disruption, but whether it could impact a trade shift.

This is particularly because of post event developments. Fortunately, the government curtailed it and we hope that no more civil unrest will occur, enabling the industry to continue towards achieving our 2025 target. The conducive environment will pave the way to materialise our objective.

Q. In terms of skilled labour, is the industry comfortable with the workforce?

A. Skilled labour is our biggest asset. The industry is continuously training and upskilling the workforce. We will do everything possible to retain and motivate the staff.

The current program 'Matai Mage Ratatai' is an image building program to create awareness for nationally important contribution being made by the workforce through our industry.

We are hopeful that this will help support to reverse the negative perception that has been created by all media streams for past three decades.

It is a campaign organised by the industry with the support of the Export Development Board (EDB).

We hope to bring the respect our workforce deserves and motivate them in order to support our industry and our nation to achieve its full potential.

Q. Are there plans to generate more revenue and create employment opportunities in the next five years?

A. We have set ourselves an ambitious growth target for the next few years and there are multiple programs conducted by the SLAEA and the Joint Apparel Association Forum to improve the business environment, create additional market access, expose our membership to international fairs with the support of the EDB and recognition of our workforce through the NVQ program.

The industry strongly believes that a productive public-private dialog will reduce time and the cost of doing business with the Government and with a positive trade policy agenda, we will continue to perform and make our contribution to the national GDP.

We are optimistic of the progress the apparel industry could achieve and contribute to the national economy in terms of revenue and employment generation. The industry needs a solid strategy to ensure sustainability in moving forward.

UK provides US\$ 4.7 bn unutilised export potential for Lankan apparels: report

22 July 2019 12:10 am

- Apparel and textile exports to UK reached US\$ 642mn last year
- Apparel exports represent 46% of total export potential to the UK



Shiran Fernando
PIC BY WARUNA
WANNIARACHCHI

Sri Lanka’s apparel industry could significantly boost its exports to the United Kingdom (UK) with US\$ 4.7 billion unutilised export potential, according to the Ceylon Chamber of Commerce’s (CCC) ‘Sri Lanka - United Kingdom Bilateral Trade and Investment’ report, launched last week in Colombo.

Sharing the key findings of the report with the business community last Friday, CCC Chief Economist Shiran Fernando revealed that Sri Lanka has US\$ 4.7 billion indicative trade potential in terms of apparel exports to the UK market with a large unutilised export potential.

Sri Lanka's apparel and textile exports to the UK reached US\$ 642 million last year, accounting for 78 percent of the country's exports to that market.

According to the report, apparel exports represent 46 percent of Sri Lanka's total export potential to the UK.

Sri Lankan exporters also have high potential to increase vegetable products, plastic, rubber, transportation and machinery, electrical products exports to the UK.

Further, the report identified FMCGs, pharmaceutical and technology services as potential areas for more collaboration and investment between the two countries.

In the backdrop of Brexit, Development Strategies and International Trade Minister Malik Samarawickrama said the government is seeking a preferential trade arrangement with the UK to continue to reap the benefits of GSP Plus, leading towards an FTA in the future. w““We know that Sri Lanka can offer ethically-manufactured, environmentally-responsible high quality products for the British market, and our preferential access needs to continue regardless of Britain's EU membership,” he said.

The bilateral trade between the two countries, which is largely in favour of Sri Lanka, reached US\$ 1.2 billion last year. The UK is also the fifth largest FDI source for Sri Lanka with FDI inflows reaching US \$69.7 million last year. (NF)

Taiwan textile manufacturers looking for blue ocean markets outside Vietnam

Vietnam is losing its luster as a production base

By Huang Tzu-ti, Taiwan News, Staff Writer
2019/07/26 14:55



Functional Fabric Fair in New York (CNA photo)

TAIPEI (Taiwan News) – Taiwanese textile companies in Vietnam are looking for new “blue oceans” as competition becomes stiffer amid the protracted U.S.-China trade dispute that has prompted manufacturers to flee from China to Southeast Asian markets.

The textile industry is among those most affected by the trade conflict, as China plays a major role in the sector's supply chain, reported Central News Agency. Toung Loong Textile (東隆興業), a Taiwan-based fabric company, said its business in China has been disrupted due to uncertain trade prospects over the past six months.

Taiwan has been a leading supplier of functional sportswear for a number of brands, including Nike and Adidas. Vietnam, thanks to its preferential tariff treatment for textile goods, used to be a prime choice of production base for the island's industry players.

The situation has changed, though, as a growing number of companies are scrambling to shift production lines to the nation to avoid fallout from the trade war. This has made the market ever more saturated, said the report.

According to Justin Huang (黃偉基), secretary-general of the Taiwan Textile Federation, Vietnam has a population of 100 million, fewer than that of China's Guangdong Province. As manufacturers from the electronics, machinery, and plastics sectors keep pouring in, it has become more and more difficult to recruit workers and secure land in Vietnam, wrote [CNA](#).

Among those planning to find an alternative to Vietnam is Ruentex Group (潤泰), which is eyeing Cambodia, Myanmar, and even African nations such as Ethiopia. The company said, though, that it does not rule out the possibility of returning to Taiwan for investment in the automatic manufacture of ready-to-wear products, said the report.

Tunisie : baisse des échanges commerciaux avec l'étranger au premier semestre de 2019

Par : Norbert |
French.china.org.cn | Mis à jour le 18-07-2019

Dans les six premiers mois de l'année en cours, les échanges commerciaux de la Tunisie avec l'étranger ont enregistré en volume (à prix constants) une baisse à l'export de l'ordre de 5,1% et à l'import de 5,2% par rapport à la même période de l'année 2018, a-t-on appris jeudi auprès de l'Institut national de la statistique (INS).

Au niveau des prix, a fait savoir l'INS, ces échanges ont augmenté respectivement de 18,6% (export) et de 20,9% (import).

En valeurs courantes, les échanges commerciaux avec l'étranger ont atteint durant cette période 22.904,2 millions de dinars (7.983,9 millions de dollars) en exportations et 32.684,7 millions de dinars (11.393,2 millions de dollars) en importations.

Cela constitue, d'après les chiffres de l'INS, une hausse de l'ordre de 12,5% à l'export et de 14,6% à l'import, toujours comparativement avec la même période de l'année 2018.

Hors énergie, par rapport à la même période de 2018, les prix ont augmenté à l'export de 18,6% et à l'import de 19,9%. Les prix de l'énergie ont suivi une courbe ascendante d'environ 19,0% à l'export et de 27,7% à l'import.

Par secteurs, les exportations (en volume) ont rétrogradé du côté du textile-habillement et du cuir soit de 4,2%, de l'énergie de 5,2% et de l'agriculture avec l'industrie agro-alimentaire de 20,2%.

Toutefois, les exportations du secteur des mines, phosphates et dérivés de l'énergie affichent une courbe relativement positive, la croissance demeurant stable à 0,4%.

Pour ce qui est des importations, la progression en volume se manifeste via **une baisse du secteur** de l'agriculture et industrie agro-alimentaire de 2,2%, celui du **textile-habillement et du cuir de 6,7%**, et celui des industries mécaniques et électriques de 8,9%. Cependant, les importations du secteur de l'énergie ont augmenté en volume de 6,2%.

Source: Agence de presse Xinhua



Communiqué de presse de fin de mission en Tunisie d'une équipe des services du FMI

Le 17 juillet 2019

Les communiqués de presse publiés en fin de mission par les services du FMI incluent des déclarations qui expriment leurs observations préliminaires au terme d'une mission dans un pays. Les opinions exprimées dans le présent communiqué sont celles des services du FMI et ne sont pas nécessairement celles du Conseil d'administration. Cette mission ne donnera pas lieu à un examen par le Conseil d'administration.

- Des politiques monétaires et budgétaires resserrées au cours du premier semestre 2019 ont permis une réduction de l'inflation et crée les bases pour une deuxième année consécutive de réduction du déficit budgétaire.
- Les risques portant sur les perspectives économiques de la Tunisie ont augmenté dans le sillage de cours du pétrole plus élevés, d'une croissance plus faible chez les principaux partenaires commerciaux de la Tunisie, et d'un dinar s'appréciant.
- A court terme, les politiques macro-économiques devraient se concentrer sur la réduction des déficits budgétaires et extérieurs, la diminution de l'inflation et le renforcement du filet de protection sociale pour les ménages les plus défavorisés.

Une mission des services du Fonds Monétaire International, dirigée par Bjorn Rother, s'est rendue à Tunis, du 11 au 17 juillet 2019, afin de discuter des développements économiques les plus récents en Tunisie, ainsi que les perspectives et le programme de réforme pour l'économie tunisienne. A l'issue de ces discussions, M. Rother a émis le communiqué suivant :

« Dans le cadre du suivi des récentes conclusions de la Cinquième Revue, nous avons conduit des échanges fructueux avec les autorités sur les développements économiques les plus récents et les perspectives pour la Tunisie. Une mise en œuvre ferme des politiques monétaires et budgétaires au cours du premier semestre 2019 a permis de réduire l'inflation à 6,8 % contre une inflation au plus haut de 7.7 % un an auparavant, de faire baisser le refinancement accordé aux banques à fin juin, et permis de poser les fondations d'une réduction du déficit budgétaire pour la seconde année consécutive.

« Dans le même temps, les risques affectant potentiellement les perspectives économiques pour 2019 ont augmenté depuis la Cinquième Revue. La croissance sera très probablement autour de 2 % au plus, reflétant notamment la performance décevante de l'industrie dans les derniers mois. En outre, l'appréciation récente du dinar, la hausse des cours du pétrole, et une croissance en ralentissement chez les principaux partenaires économiques de la Tunisie sont à même d'affecter les paiements courants, et en dépit de la saison touristique plus favorable que prévue.

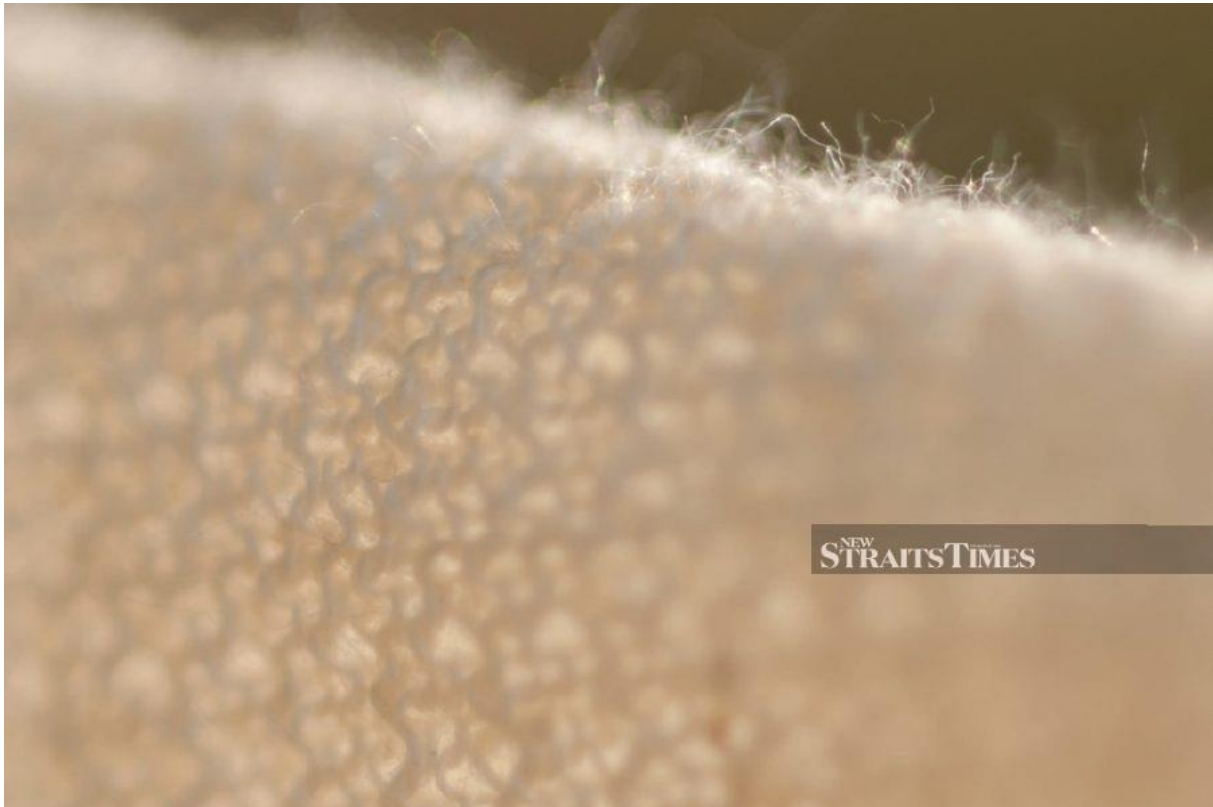
Ces tendances rendent encore plus impérieuse la poursuite, avec détermination, de la mise en œuvre des politiques macro-économiques déjà engagées.

« Atteindre l'objectif de déficit budgétaire de 3,9 % du PIB est crucial pour limiter l'accumulation de dette publique, qui a d'ores et déjà atteint 77 % du PIB à la fin de 2018. Ceci rendra encore plus nécessaire une forte performance en matière de recettes fiscales et de collecte des arriérés, ainsi que des mesures supplémentaires pour limiter les dépenses de fonctionnement, y compris au travers d'une poursuite de la modération de la masse salariale et des subventions énergétiques. La mission des services du FMI soutient, également, les efforts en cours des autorités tunisiennes pour renforcer le filet de protection sociale pour les ménages les plus défavorisés. La politique monétaire devrait rester résolument orientée vers la réduction de l'inflation, qui érode le pouvoir d'achat des Tunisiens, et la flexibilité du taux de change vers une amélioration des paiements courants et des réserves.

« L'équipe du FMI s'est entretenue avec le Ministre des Finances, M. Ridha Chalghoum ; le Ministre du Développement, de l'Investissement, et de la Coopération Internationale, M. Zied Laâdhari ; le Ministre aux Grandes Réformes, M. Taoufik Rajhi ; et le Gouverneur de la Banque Centrale M. Marouane El Abassi. Elle a également rencontré des représentants des syndicats ouvriers et patronaux, du secteur privé, de la société civile et de la communauté diplomatique. La mission tient à remercier les autorités, et toutes celles et ceux avec qui elle a pu s'entretenir, pour leur accueil chaleureux et les discussions constructives. »

26 July, 2019

FUTURE PROOF: Turning old clothes into new fabric



Evrnu Fabric.

By [Oon Yeoh](#) - July 21, 2019 @ 8:30am

EACH year in the USA alone, 13 million tonnes of textile waste is created, with about 11 million of that ending up in landfills. Although garment recycling has been around for ages, it isn't a viable solution for creating new clothes. That will soon change with some new technology by a start-up called Evrnu which breaks down garment waste and turns it into new fabric.

Evrnu CEO Stacy Flynn had been in the textile industry for about a dozen years when in 2010, a month-long overseas assignment to China allowed her to see up close how environmentally damaging the textile industry actually is. For example, she discovered that making a simple cotton shirt required 700 gallons (2,650 litres) of fresh clean water.

"The air quality was so poor, the water quality was so poor, and I began adding up the millions of yards of fabric I had personally created to that point," she said. "I decided I wanted to spend the rest of my career finding solutions powerful enough to correct this problem."

That trip impacted her so much that she decided to return to school to do an MBA in sustainable systems where she researched ways to combat garment industry waste. Flynn figured if there was a way to break down old garments and turn them into new fibre, it would significantly reduce the environmental impact of the industry.



Stacy Flynn & her business partner Christopher Stanev.

But when she ran the idea by others in 2014, everybody thought it was a crazy idea except Christopher Stanev, a former colleague, who believed in the idea. They experimented by taking a T-shirt, turning it into liquid form and back to solid, using a simple syringe. That was the proof of concept they needed and they formed Evrnu together.

Evrnu's technology breaks down consumer textile waste to the molecular level and then transforms it into high-quality cellulosic fibre called NuCycl, for the creation of new textiles. This process uses 98 per cent less water than virgin cotton and generates 90 per cent fewer greenhouse gas emissions than virgin polyester.

Their big breakthrough came in 2016 when Levi Strauss & Co teamed up with Evrnu to generate a sustainable prototype of Levi's 511 Jeans. The collaboration resulted in the creation of eco-friendly jeans made from discarded cotton T-shirts.

"This first prototype represents a major advancement in apparel innovation," said Paul Dillinger, head of global product innovation at Levi Strauss & Co. We have the potential to reduce by 98 per cent the water that would otherwise be needed to grow virgin cotton while giving multiple lives to each garment."

LEADING WITH INNOVATION



Jeans made from NuCycl.

Of course, in order for this technology to be adopted, the resulting fibre must actually be at least as good, if not better than what virgin materials can do naturally. Levi's for example, gave Evrnu their 511 jeans and asked them to duplicate it exactly. They expected it to look like cotton, feel like cotton and perform like cotton.

"We were able to do that, along with some additional performance attributes," says Flynn. "That's our goal. The consumer will gravitate toward a product that looks good, feels good and performs well. The fact that we're cutting water by 98 per cent compared to cotton or cutting CO₂ by 90 per cent compared to polyester is in the background. That's not how we lead. We lead with innovation."

Evrnu is a technology company, not a garment manufacturer. As such, although it owns the technology to break down the garment waste, it doesn't actually manufacture the product. Instead, brands pay the company engineering fees to develop garment programs which can then be used by a manufacturer to create the products.



Stella McCartney collection using NuCycl.

Besides Levi's, Target (a big US department store chain), Stella McCartney and an unnamed large athletic-wear company are also collaborating with Evrnu. "The last four years has been about building the technology," Flynn says, adding: "We are now working with four brands and don't intend to bring any others on board until they go to retail."

The company's target is to have all four brands retailing recycled lines by the end of this year. "In the end, our goal is to significantly reduce the negative impact on air, soil, water, and trees," she says, before concluding: "The sooner our fibre is at mass production, the sooner we start to take some of the pressure off those resources."



Evrnu Fibre Rolls.

NUCYCL FIBRE ENGINEERING PROCESS

Gather

Discarded textiles are diverted from landfills and collected to be sorted and separated.

Purify

The garments are disassembled, then shredded and broken down to the molecular level.

Fibre

The raw materials are then engineered into a new fibre profile with unique performance advantages.

Yarn

The pristine, new engineered fibre is spun into yarn.

Fabric

New premium-quality, high-performance fabrics are made by mill partners for designers and brands.

La mode à louer ou quand les Américaines optent pour la garde-robe tournante

18 juillet 2019

New York, 18 juillet 2019 (AFP) - Finie la robe de soirée achetée mais portée deux fois ou le petit haut jaune qui prend la poussière au fond du placard ; les services de location de vêtements par abonnement décollent aux Etats-Unis, un relais de croissance mais aussi une menace pour la mode traditionnelle.



Rent The Runway a récemment inauguré un nouveau site d'opérations au Texas pour répondre plus rapidement à la demande des Etats du sud des Etats-Unis - Instagram- Rent the Runway
« Location, c'est le mot qui fait le buzz en ce moment dans le commerce de détail » du prêt-à-porter, lance Kayla Marci, analyste au sein du cabinet Edited.

Limité aux grandes occasions il y a dix ans, le marché de la location de vêtements s'est transformé, au point de dépasser le milliard de dollars de chiffre d'affaires dans le monde, selon une étude du cabinet Grand View Research, publiée en avril.

Cadre dirigeante dans l'industrie cosmétique, Jacqueline Jackson s'est lancée le jour où elle s'est aperçue que le prix de l'abonnement mensuel à Rent The Runway, le géant du marché américain, lui coûterait moins cher que de louer la robe qu'elle voulait pour se rendre à un mariage.

« C'est plaisant de disposer de cette sorte de penderie illimitée, de mettre des choses que je ne pourrais pas m'offrir, parce que beaucoup de ces pièces sont assez chères », explique cette mère de deux jeunes enfants, qui n'a « pas le temps de faire les magasins ».

Comme beaucoup de ses concurrents, Rent The Runway (RTR), qui revendique plus de 11 millions d'utilisateurs, propose, selon une formule d'abonnement de base à 89 dollars par mois, des marques de créateurs, qui valent souvent plusieurs centaines de dollars pièce à l'achat, parmi lesquelles Victoria Beckham, Proenza Schouler ou Phillip Lim.

Valorisé aujourd'hui un milliard de dollars, RTR propose également une formule illimitée à 159 dollars, tandis qu'Armoire, une jeune start-up venue de Seattle qui a déjà plusieurs milliers de clientes, est à 149 dollars.

Une fois portées, les pièces peuvent être renvoyées par le service de livraison UPS ou déposées dans l'une des boutiques physiques dont dispose Rent The Runway, qui prend en charge le nettoyage. Les clientes peuvent aussi faire le choix d'acheter le vêtement.

« Quand vous achetez votre propre garde-robe, vous vous demandez combien de fois vous allez pouvoir porter un vêtement », décrit Jacqueline, et « vous évitez (...) les choses trop tendance, que vous ne porterez qu'une ou deux saisons. Mais là, vous pouvez aller sur la tendance. Même si vous ne le portez qu'une fois, cela n'a pas d'importance ».

Les plateformes, qui ne se consacrent pour l'instant qu'aux femmes, mettent à profit les données qu'elles recueillent et utilisent l'intelligence artificielle pour proposer aux abonnées des pièces susceptibles de leur plaire et qui tiennent compte de leurs mensurations.

« Nous allons lui montrer des choses dont nous savons qu'elle va les aimer,

mais nous pouvons doucement la pousser hors de sa zone de confort », explique Lili Morton, responsable du développement de la marque chez Armoire.

Moins de « fast fashion »

L'autre carte maîtresse du « clothing rental », la mode à louer, c'est sa dimension plus durable, moins gourmande, qui rejoint l'idée d'une consommation raisonnée, très en vogue. Une tendance qui a poussé Ikea à se lancer progressivement dans la location de meubles, déjà proposée par la start-up américaine Fernish.

« Je pense que les gens aiment l'idée d'acheter moins de "fast fashion" », explique Jacqueline Jackson. Pour elle, « c'est sympa d'avoir moins de ces fringues de mauvaise qualité dans votre placard et de pouvoir dépenser de l'argent pour porter de la qualité ».

Selon plusieurs sources, chaque pièce tourne en moyenne autour de 15 fois avant de sortir du circuit. Armoire a passé un accord avec l'association Dress for Success, qui fournit gratuitement des vêtements à des femmes aux revenus modestes.

Pour certaines marques de créateurs, la location est un moyen de rencontrer un nouveau public, un débouché supplémentaire. Mais pour la vente de prêt-à-porter en général, ce n'est rien moins qu'un concurrent.

A mesure que le secteur décolle, plusieurs plateformes se lancent sur le segment low-cost, notamment Haverdash. Les enseignes physiques leur emboîtent le pas, notamment American Eagle, Ann Taylor ou récemment Urban Outfitters. « Ces plateformes perturbent l'industrie de la mode et changent notre façon d'acheter », dit Kayla Marci, du cabinet Edited.

Depuis qu'elle s'est abonnée, Jacqueline Jackson achète « moins de choses et plus de basiques ». « Louer, c'est un peu partager. Vous ne faites pas qu'acheter, acheter, acheter. »

Apparel Industry Growing Pessimistic About Future Due to Trade Issues

Sourcing executives are more cautious today and less optimistic about the five-year outlook for the U.S. fashion industry.

[MH&L Staff](#) | Jul 23, 2019

The impact of trade wars and uncertainty about trade policies (especially the threat of additional tariffs on imports from China) weighs heavily on the apparel industry.

A [new study from the United States Fashion Industry Association](#) (USFIA) Fashion Industry Benchmarking Study, sourcing executives are more cautious today and less optimistic about the five-year outlook for the U.S. fashion industry.

One year ago 84% of survey respondents were “optimistic” or “somewhat optimistic” about the outlook for the next five years. This year that number dropped to 64%. And one-quarter of the respondents said they are “neutral.”

Conducted in conjunction with Dr. Sheng Lu, Associate Professor in the University of Delaware Department of Fashion & Apparel Studies, the survey asked respondents about the business outlook, sourcing practices, utilization of Free Trade Agreements and preference programs, and views on trade policy.

Another key finding this year is that the biggest challenge today for the fashion industry is the impact of increasing production and sourcing costs, with 84% of respondents saying it is a challenge this year. Some of these cost increases are linked to the 301 action against China.

A majority of the respondents to the survey said that the 301 tariffs have increased sourcing costs. USFIA President Julia K. Hughes highlights in the Introduction that this is not a surprising finding. “But as we look at the data, we see some other insights that are very troubling. Not just costs in China are increasing, but the costs to source in the main alternatives to China – especially Vietnam, Bangladesh and India -- also are soaring. And the uncertainty seems to also affect logistics and transportation costs.” While sourcing executives are moving production out of China in response to the threat of new tariffs, the main beneficiaries are Asian suppliers. There is no evidence that reshoring for Made-in-USA production or near-shoring for Western Hemisphere production is significantly increasing.

The survey was conducted between April 2019 and May 2019. In terms of business size, 71% of respondents have more than 1,000 employees, including 50% with more than 5,000 employees. Another 29% of respondents represent medium-sized companies with 101-999 employees.

All respondents represent companies with headquarters or major management offices in the United States. This year, in addition to 100% selling products in the United States, over half of respondents also sell products in Canada, Western Europe, Mexico, and Asia. These patterns reflect the global nature of the fashion business today and the ever-closer connection of the U.S. fashion industry with markets and supply chain partners around the world.

TOUT COUSU? LES FABRICANTS DE VETEMENTS AU VIETNAM SONT AUX PRISES AVEC UN ACCORD COMMERCIAL DECISIF AVEC L'UE

JUILLET 26, 2019

HO CHI MINH CITY – Pour Tran Nhu Tung, l'accord de libre-échange récemment signé entre le Vietnam et l'Union européenne offre à la fois une énorme opportunité et un mal de tête logistique.

Le vice-président de Thanh Cong Textile Investment Trading (TCM) à Hô Chi Minh-Ville envisage une expansion rapide en prévision de l'afflux de commandes que devrait réduire l'accord de libre-échange UE-Vietnam (EVFTA).

"L'EVFTA est le changeur de jeu qui ouvrira la voie aux vêtements vietnamiens pour dominer le marché européen", a déclaré Tung au milieu des milliers de machines à coudre installées dans l'usine aux toits métalliques située à la périphérie du centre commercial du Vietnam.

Les analystes affirment que les vêtements, qui représentent environ 10% des exportations vietnamiennes et sont actuellement soumis à des droits de douane de l'UE d'environ 9%, seront de loin les plus gros bénéficiaires de l'ALECE finalisé le mois dernier.

L'UE est déjà le deuxième marché du vêtement au Vietnam après les États-Unis, représentant 15% des exportations totales de vêtements du pays l'an dernier, selon les données des douanes vietnamiennes.

M. Tung s'attend à ce que les commandes passées dans son usine, qui produit des uniformes et des vêtements de sport, augmentent d'au moins 15% une fois que l'EVFTA, qui ramènera à zéro les droits de douane sur près de la moitié de tous les vêtements, aura été ratifié par le Parlement européen.

La Commissaire européenne en charge du commerce, Cecilia Malmstrom, Stefan Radu Oprea, ministre roumain des Affaires, du Commerce et de l'Entrepreneur, et le ministre vietnamien de l'Industrie et du Commerce, Tran Tuan Anh, assistent à la cérémonie de signature de l'EVFTA à Hanoi, le 30 juin 2019.

Vietnam un lien clé

Le Vietnam, appuyé par plus d'une douzaine d'accords de libre-échange, s'est imposé comme un maillon essentiel de la chaîne d'approvisionnement manufacturière mondiale.

En décembre dernier, le Premier ministre Nguyen Xuan Phuc a déclaré lors d'un forum commercial à Hanoi que le Vietnam était devenu "l'une des plus grandes usines du monde".

Cette capacité est toutefois mise à l'épreuve par la demande croissante – à la fois de la part de l'EVFTA et de la perturbation mondiale des échanges provoquée par la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine, qui a entraîné un déplacement de certaines industries manufacturières de la Chine vers le Vietnam et d'autres pays voisins.

Les pénuries de personnel ont déjà commencé à se manifester dans l'industrie du vêtement au Vietnam, où la grande majorité des fabricants se concentrent sur le processus de couture et de coupe à forte intensité de main-d'œuvre, qui fait du pays de l'Asie du Sud-Est une destination de sous-traitance populaire pour les entreprises de mode étrangères.

Les bas salaires et les longues heures de travail rendent difficile la satisfaction de la demande croissante de travailleurs dans les nouvelles usines, qui a augmenté de 7% depuis 2018, selon le cabinet de recrutement Navigos Search basé à Ho Chi Minh-Ville.

"Cette industrie manque toujours de ressources humaines, en particulier de cadres de haut niveau dotés de compétences spécialisées", a déclaré Mai Nguyen, directeur général de Navigos, à Reuters.

Pour Tung de TCM, qui est sur le point d'ouvrir une nouvelle usine de teinture pour suivre les commandes, cela signifie se lancer dans la difficile tâche de trouver un ingénieur chimiste capable de diriger sa prochaine opération.

"Il est facile de trouver des personnes pour faire fonctionner des machines à teindre ou à tisser. Ce sont des travailleurs et nous pouvons les former", a déclaré Tung. "Mais trouver des ingénieurs chimistes expérimentés possédant une connaissance approfondie de la chimie et de la teinture est rare."

"Je peux les compter sur une main", a ajouté Tung.

Coudre quoi?

L'EVFTA présente un autre défi pour l'industrie du vêtement au Vietnam: des règles strictes concernant le pays d'origine des matériaux – ou la "double transformation" des produits.

Pour des fabricants tels que Tung, cela signifie que le textile et le produit fini eux-mêmes doivent être vietnamiens ou originaires d'un pays avec lequel l'UE a déjà un accord de libre-échange afin d'être exemptés de droits de douane.

Cela est dû en partie aux pressions exercées par les fabricants européens qui luttent déjà contre les importations bon marché importées de Chine. Lors d'une audition en 2013, des fabricants de vêtements européens ont exprimé leur crainte qu'un accord de libre-échange avec Hanoi puisse ouvrir la voie à l'entrée de textiles chinois bon marché sur le marché européen après avoir été transformés en vêtements au Vietnam.

Inquiet pour la Chine

Les fabricants de textiles italiens et la Confédération européenne du textile et du vêtement (Euratex) ont agi durant les négociations pour empêcher les produits chinois finis au Vietnam d'être importés sans droits de douane.

Ils se sont également battus pour retarder la suppression des droits de douane pendant un certain temps après la signature de l'accord afin d'empêcher une inondation soudaine de produits vietnamiens sur le marché européen.

"En conclusion, compte tenu des conditions de départ, nous avons pu contenir tous les dommages", a déclaré Sistema Moda Italia, la fédération des fabricants de vêtements et de vêtements de mode italiens, dans un communiqué.

Selon les données officielles, près de 70% des matières premières utilisées dans la fabrication de vêtements au Vietnam proviennent de l'étranger, en particulier de la Chine. Les fabricants de vêtements au Vietnam disent que peu de gens peuvent se permettre le processus coûteux de production de leurs propres matières premières.

"Nous n'avons aucune intention d'investir dans la teinture ... Elle nécessite beaucoup de capital et nécessite des ouvriers hautement qualifiés", a déclaré à

Reuters le propriétaire d'une petite usine d'environ 800 employés basée à Ho Chi Minh.

"Importer est moins cher, plus simple et plus rapide"

"L'importation est moins chère, plus simple et plus rapide pour les petites entreprises comme nous", a déclaré le propriétaire de l'usine, qui a refusé d'être identifié.

L'usine, nichée dans une zone industrielle à environ 20 km du centre-ville, produit principalement des vêtements pour femmes et affirme que l'Allemagne est son principal marché d'exportation.

"La question du" point d'origine "est importante pour nous. Nous envisageons d'importer des matériaux en provenance de Corée du Sud, qui a déjà établi des relations de libre-échange avec l'UE, et non de Chine", a déclaré le propriétaire. "Les coûts plus élevés signifient moins de profit pour nous, mais c'est la meilleure alternative à laquelle nous puissions penser en ce moment."

Le secteur du textile-habillement a du fil à retordre

VENDREDI, 19 JUILLET 2019 - 16:45:00 [IMPRIMER](#)

Hanoi (VNA) – La pénurie de commandes donne du fil à retordre au secteur du textile-habillement alors qu'il ambitionne d'exporter pour 40 milliards de dollars de produits en 2019 contre plus de 36 milliards de dollars en 2018.



Vue de la conférence de presse de l'Association du textile-habillement du Vietnam.

Photo : VNA

Beaucoup d'entreprises enregistrent un nombre de commandes représentant environ 70% de leur bilan de la même période de 2018 et rencontrent des difficultés dans l'écoulement de fils et accessoires, a fait savoir vendredi 19 juillet à Hanoi le vice-président de l'Association du textile-habillement du Vietnam (Vitas), Truong Van Câm.

Jusqu'à présent, le secteur s'est accru à peine de 9% et devra donc réaliser une croissance de 11-12% pour pouvoir atteindre cet objectif, a-t-il expliqué à la presse.

Les commandes se sont également dégradées dans d'autres pays exportateurs de textile-habillement comme l'Inde et l'Indonésie alors que les clients sont de plus en plus exigeants et que les barrières commerciales telles que les droits de douane et le contrôle de la qualité restent un obstacle majeur, a-t-il noté.



Nombre d'entreprises peinent à garnir leurs carnets de commandes. Photo : VNA

La croissance économique mondiale s'est essouffée au premier semestre à cause des perturbations et conflits politiques, en particulier de la politique protectionniste, d'une intensification des conflits commerciaux entre les plus grandes puissances économiques du monde, a-t-il ajouté.

Sur les six premiers mois de l'année, les exportations de textiles et de vêtements se sont établies à près de 18 milliards de dollars, en hausse de 8,61% par rapport à l'année dernière à la même période.

Les Etats-Unis restaient le plus grand marché des produits textiles et d'habillement vietnamiens (7,22 milliards de dollars), suivis des pays membres de l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste (2,57 milliards), de l'Union européenne (2,05 milliards) et de la République de Corée (1,37 milliard). – VNA

Vietnam spends 11.4 billion USD on garment material imports in H1

VNA WEDNESDAY, JULY 24, 2019 - 19:51:00 [PRINT](#)



Vietnam's garment and textile sector earns 18 billion USD from exports, representing 8.61 percent year-on-year increase (Photo: phapluatxahoi.vn)

Hanoi (VNA) - Vietnam spent almost 11.4 billion USD to import materials for garment and textile production in the first half of the year, up 5.6 percent from the same period last year, according to the Vietnam Textile and Apparel Association (VITAS).

Cotton imports reached 1.52 billion USD, fibre 1.23 billion USD, fabric 6.75 billion USD and auxiliary materials 1.89 billion USD.

VITAS said in the six months, the world economy slowed down due to political fluctuations and conflicts, especially protection policies and escalating trade war.

This has significantly affected exports of textile and garment products, especially the yarn industry as inventories in some businesses have increased sharply, according to VITAS.

The country's garment and textile sector earned 18 billion USD from exports, an 8.6 percent year-on-year increase.

The figure included 14.02 billion USD of clothing and 1.02 billion USD of fabrics, up 8.7 percent and 30 percent respectively.

Local garment and textile producers have faced challenges in production and trading.

VITAS Vice President Truong Van Cam said the number of orders in the first half of 2019 was equivalent to 70 percent of the figure in the same period last year. In particular, consumption of yarn and raw materials faced many difficulties because the main export market China cut import volume. Meanwhile, garment products also experienced a drop in orders.

In 2018, by the middle of the year, many large enterprises in the industry had orders until the end of the year, but they now have orders with small quantities and signed by month. Many big buyers across the world are concerned that the US-China trade war will escalate, so orders are divided into small ones instead of large quantities.

The US remained the biggest buyer, accounting for 47 percent of total orders. It was followed by member states of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) with 17 percent, the EU at 13 percent and the Republic of Korea with 9 percent.

Pham Xuan Hong, Chairman of the HCM City Textile and Garment – Embroidery Association said export growth of 8.61 percent in the first half of the year was low compared with that of 2018, due to a lack of labourers and increasing production costs.

According to the Ministry of Planning and Investment, the EVFTA would help the export turnover of Vietnam to the EU increase by 20 percent by 2020; 42.7 percent by 2025 and 44.37 percent by 2030. However, the agreement was signed in June and it's unclear when it will take effect.

Experts said to maximise benefits of the EVFTA, the country should pay attention to developing the weaving and support industry for the garment and textile sector to reduce dependency on imported materials.-VNA