

Sommaire / Summary

🌿 Australia : Merino wools prices remain strong	1
🌿 Bangladesh could overtake China to become teh EU's largest apparel supplier by 2020	3
🌿 Cambodia : economy still on track	5
🌿 Cambodia : big boost for garment sector minimum wage	7
🌿 Cambodia : GMAC wants compromise in negotiations	10
🌿 Cambodia : protecting social and labour standards in the garment-textile sector	12
🌿 Egypt : industry ministry launches the second textile city in Badr	15
🌿 Ethiopia hosts Africa's main textile, apparel trade show	17
🌿 Ethiopie : l'un des plus grands salons du textile africain ouvre ses portes	20
🌿 France : Lectra, l'audacieuse pépite française du 4.0	21
🌿 France : le budget shopping des Français s'affiche en forte baisse	27
🌿 France : Kiabi se lance à l'assaut des centres villes	32
🌿 France : le marché d'habillement a perdu 14 % de sa valeur en dix ans	34
🌿 India : industry warns cotton yarn exports may fall further, demands incentives	36
🌿 India : over 1,500 buyers attend Denimsandjeans India	39
🌿 India : textile exporters facing difficult times to constrained growth	41
🌿 India : textile machinery group sees exports picking up	43
🌿 Maroc : ALE Maroc-Etats-Unis : le grand saut n'a pas eu lieu	45
🌿 Maroc : les enseignes marocaines textiles peinent à trouver leurs marques	50
🌿 Maroc : les vrais chiffres de l'industrie marocaine	53
🌿 Maroc : Oriental, une nouvelle unité de confection à Guercif	55
🌿 Maroc : la relance de l'industrie textile en bonne voie	58
🌿 Monde : à qui profite la migration de la mode vers Internet ?	59
🌿 Pakistan has to invest in its own brands, says Han Bekke (IAF)	62
🌿 Pakistan : textile sector losing out	67
🌿 Tunisie : industrie textiles et habillement	70
🌿 Tunisie : Zen ouvre son premier magasin à Ksar Hellal	72
🌿 Turkey : guest workers to represent Turkish brands overseas	74
🌿 Turkey participates in Africa fashion week in Ethiopia	76
🌿 Turkish textile group Taypa to invest 35 million euro in Serbia	78
🌿 Union européenne : stagnation des importations d'habillement des 7 premiers mois 2017	79
🌿 USA : Amazon invests USD 70 million in AI to give a new sense of shopping to its users	80
🌿 Vietnam : 200 exhibitors to join Hanoi Textile, Garment Industry Expo	91
🌿 Vietnam-EAEU free trade agreement reaps positive outcomes	93
🌿 Vietnam : more efforts needed to reach yhe skill gap in Viêt Nam	94
🌿 Vietnam : textile association opposes wage hike	95
🌿 Vietnam : Vitas recommends removing tariffs on polyester fibre	98

Merino wools prices remain strong at Australian auctions

13 Oct '17



Prices of merino wools of all types and all descriptions remained stronger from the outset and pushed upward right through to the close of selling during the sale week 15 ending October 13 at Australian [wool](#) auctions. Crossbred prices initially retreated but levels consolidated on the final day, as buyers purchasing intent became more willing.

The Australian wool exchange (AWEX) eastern market indicator (EMI) advanced by another 1 per cent or 16ac/clean due once more to the advance of prices being paid in the merino sector. The EMI closed the week at 1566ac which is 19 per cent higher compared to the same sale as last season, the Australian Wool Innovation Ltd said in its 'Wool Market' weekly [report](#).

The foreign exchange currency markets played outside the considered norms during the week as the Chinese yuan (CNY) and US dollar (USD) cross rates against the Australian dollar (AUD) behaved in a manner rarely seen. The CNY is generally understood to be unofficially pegged against the USD but the week saw the CNY depreciate by 1.2 per cent against the AUD whilst the USD barely moved at 0.2 per cent lower. As such the USD EMI lifted by 10usc to close at 1224usc/clean kg and the CNY indicator acted conversely and fell albeit just slightly.

The demand for all merino wools remained strong and gains of 40 to 60ac were achieved during the week. The past few weeks had seen a large portion of interest focusing on the super fine (finer than 18.5 micron) fleece sector. Buyers were initially cautious earlier in the season as large volumes within this market segment started to appear registering typically hard to place weak [staple](#) strength readings combined with high PobM (position of break % in the middle). Remarkably, the past few sale weeks had seen these types perform the best and selling under the most intense competition of any types, the report said.

The week saw some staggering results as some growers selling tender super fine clips averaged A\$3,300 per bale for their fleece lines, with some readings as low as 16nkt within the clip. Almost all this interest is stemming from China.

At the other end of the spectrum, the best super fine wools on offer, and typically the domain of the Italian weavers, look the best value. Whilst still selling at an average premium of around 100ac, and getting strong returns for growers, the price gap between best and lowest quality has narrowed considerably. With the vast difference in top yields achieved, this price variance would be completely eliminated, and price in top per kg of wooltop would end up lower than the cheaper first cost wools, according to the report.

The 19 micron and broader merino wools also came under strong attention from buyers and prices escalated by a general 10 to 40ac. Merino skirting types showed the same tendency as their fleece counterparts with the 18.5u and finer most sought and 50ac dearer. Cother skirting types advanced 15 to 20ac. Cardings slowly continued their rise and added 30ac. Crossbred wools of all types were under price pressure from the outset and lost 35ac for the week.

Competition was strong from all buying sectors, but Chinese top makers were notably more active as reports filtered through of significant sales of Chinese wool tops into Europe. Forward sellers remained the main buying source, but indent and top making orders ably supported as did the Italian interest on better wools. Some Indian orders also were evident, but it is not clear whether they were indented or firm orders needing completion. "Widespread would be the term to best describe the interest," the report said.

Next week, a larger offering of 46,500 bales will be put for auction at the three centres. Prices are expected to hold up as sentiment continues to remain good. (RKS)

12th October 2017

Bangladesh could overtake China to become the EU's largest apparel supplier by 2020



Bangladesh could overtake China to become the EU's largest apparel supplier by 2020, according to a new report from the global business information company Textiles Intelligence – [Editorial: Pretenders to China's throne in the EU apparel import market](#).

In 2016 EU apparel imports from Bangladesh rose in volume for the ninth consecutive year and, as a result, Bangladesh's share of EU apparel imports from all sources almost doubled over the nine-year period, from 12.2% to 23.4%.

China, by contrast, suffered further losses in share in the EU apparel import market in 2016. This trend has been apparent for some time now and it seems set to continue as the Chinese apparel industry grapples with problems of rising costs and labour shortages. In 2016 the share of EU apparel imports which came from China fell in volume terms for the sixth consecutive year to 37.9%. In 2010 over half of the volume of EU apparel imports came from China but by 2016 barely a third did so – reflecting a sustained trend by EU buyers towards sourcing from alternative locations.

In an attempt to hold on to their market share, Chinese exporters appear to be having to cut prices. In 2016 alone, the average price of EU apparel imports from China fell by a sharp 8.2%.

However, a strategy of holding on to market share by cutting prices is unsustainable for a country in which labour costs are rising significantly and shortages of labour are a growing problem.

The success of Bangladeshi garment exporters in achieving rapid growth in market share and threatening the dominance of China in the EU apparel market can be attributed to two main factors.

One is their ability to export garments to the EU duty-free under the EU's Generalised Scheme of

Preferences (GSP) Everything But Arms (EBA) arrangement. The other is their focus on producing and exporting simple, basic apparel at competitive prices, helped by low labour costs.

In 2016 Bangladesh was the second cheapest supplier of apparel to the EU out of the leading ten supplying countries, behind Pakistan but ahead of China. Furthermore, it was the cheapest supplier among the leading ten suppliers in 12 individual apparel categories.

However, it remains to be seen whether the share of EU apparel imports which comes from China will continue to fall or whether it will level out. China still has vast amounts of untapped potential and the capacity of the Bangladeshi apparel industry to sustain growth at the present rate remains an unknown quantity.

The Bangladeshi apparel industry will have to tackle a number of issues in the coming years if it to maintain its momentum. Such issues include rising production costs, concerns about security, strikes relating to low wages, poor treatment of workers, and factory compliance. However, addressing these issues may force the industry to increase its export prices, and this could put a dampener on demand.

Economy still on track: World Bank

Thu, 5 October 2017

[Kali Kotoski](#)

Despite better than predicted overall growth for global economies, the World Bank has slightly downgraded its 2017 forecast for Cambodia due to wage and price concerns in the Kingdom's the garment industry as well as uncertainty surrounding next year's national election.

In its East Asia and Pacific Economic Update released yesterday, the World Bank predicts the Cambodian economy will grow by 6.8 percent this year, down slightly from the 6.9 percent it forecast in May. It attributed the slightly lower growth projection to the rise of "real" wages in the garment sector, declining export prices and pre-election jitters.

"Textile product exports growth decelerated to 5.4 percent year on year in the first half of 2017, compared with 8.4 percent in 2016," the update said.

While the report was broadly positive, highlighting that concerns of an overheating credit market had been curbed as credit growth slowed to 18.2 percent by the middle of the year, compared to 25.8 percent at the same point in 2016. It noted that deposit growth remained strong, with total deposits in the banking sector increasing by 20 percent year-on-year.

The report, however, noted several downside risks including "a sharp slowdown in the Chinese economy and potential election-related uncertainty".

Sudhir Shetty, World Bank Chief Economist for the East Asia and Pacific region, said that while he could not comment directly on concerns over the election, he suspected these uncertainties could hamper investment.

"Uncertainty is generally not seen as good for the flow of foreign investment and a worsening of the political sphere could hinder investment going forward," he said.

Shetty explained that for Cambodia to continue its strong growth path the Kingdom's \$6.5 billion garment sector would need to build on its export success by producing higher value-added products.

"There is overdependence on the garment industry with Cambodia's export market being primarily built on garments, and clearly as wage rates rise and the US dollar appreciates against other currencies, it tends to weaken Cambodia's competitiveness," he said. "But the challenge for Cambodia is that within the textile industry, it needs to move up the value chain into more sophisticated products."

Stephen Higgins, managing partner of investment firm Mekong Strategic Partners, said that Cambodia needs to take a longer-term approach that would insulate the economy from any downturn in the garment sector.

"In the longer term, Cambodia needs to shift away from the garment sector, but it can't happen overnight because it will take many years to build up more productive sectors to compensate for a shrinking garment sector," he said. "So if you get a meaningful slowdown in the garment sector, you're going to see a meaningful negative impact on the broader economy."

Miguel Eduardo Sanchez Martin, senior country economist for the World Bank in Cambodia, added that there were positive signs that Cambodia was successfully diversifying its export economy and that the deceleration of garment export growth was being partially offset by an increase in higher value-added exports.

“The good news is that there are signs of export diversification with new products being exported out of Cambodia that include some automobile, television and bicycle parts and small electrical components,” he said. “What Cambodia needs to keep on working on is remaining competitive and lowering the cost of starting a business.”

Hiroshi Suzuki, chief economist of the Business Research Institute for Cambodia, said Japanese companies operating in Cambodia’s special economic zones (SEZs) were instrumental in helping the country diversify its export basket.

“Now many Japanese companies which are producing high value-added products such as parts for automobile and/or electronics have factories in Cambodia,” he said in an email. “Although the garment sector will continue to keep an important position for at least 10 years, the effort for the diversification is very important for both the government and private sector in Cambodia.”

Cambodia is expected to tick back up to 6.9 percent growth next year, according to the World Bank report.

Big boost for garment sector minimum wage, though some see a political motive

Fri, 6 October 2017

Yon Sineat and Ananth Baliga

The government yesterday significantly upped the garment and footwear sector's minimum wage to \$170 a month, from \$153, the highest increase in wages in the past two years and one that comes ahead of a crucial national election next July.

The tripartite Labour Advisory Committee – consisting of representatives from the government, unions and employers – went into the meeting with their own wage proposals: \$165, \$170 and \$162, respectively.

The committee selected the government proposal of \$165, after which Prime Minister Hun Sen declared a now-customary \$5 bump, bringing next year's wage to \$170.

"The Labour Advisory Council unanimously agreed on \$165, and our Samdech Prime Minister [Hun Sen] offered \$5 more, so next year's wage is \$170," said Labour Minister Ith Sam Heng after the meeting.

Yesterday's wage hike was a year-on-year increase of 11 percent, with the minimum wage increasing by less than 10 percent in the two preceding years. Only in 2014, the first year of the tripartite negotiations, did wages increase more, rising 28 percent following the [nationwide wage protests of 2013](#).

Sam Heng also said that the government would try to pass as soon as possible a contentious universal minimum wage under which other sectors would start receiving a base wage, but in an incremental fashion. The draft law has been criticised for provisions that would restrict independent research on wages and enact penalties for wage protests.

Ath Thorn, president of the Cambodian Labour Confederation, said yesterday's increase was warranted given the increases in metrics like inflation and cost of living that go into determining the wage annually, though he was still surprised at the labour committee's decision.

"As we experienced in previous years, [we] were never able to reach close to \$20 or \$30 [increases] – at best \$5, \$8 or \$10. So this year, when we get \$170 and it is \$17 increase, I think it was a good increase, although employers may not be so happy," he said.

However, Thorn acknowledged that the significant wage increase was likely made with an eye towards next year's election. The wage hike also coincides with a serious charm offensive by Prime Minister Hun Sen, who has on a weekly basis met with workers and handed out populist promises such as free health care and bus rides, and increased maternity pay.

“Another reason, as I see it, is the politicians are trying to make people happy and attracting people to vote for them,” Thorn said.



Labour Minister Ith Sam Heng (centre) chairs the Labour Advisory Committee meeting that set next year’s minimum wage for the garment and footwear sector yesterday in Phnom Penh. Pha Lina

Miguel Chanco, lead Asean analyst at the Economist Intelligence Unit, said a wage hike that exactly matched the unions’ demands came as no surprise to him, given the proximity to next year’s election.

“Hun Sen and his government will be able to score some political points by claiming that the prime minister’s intervention brought the rate exactly to where the unions wanted it, at US\$170 per month,” he said via email.

However, the popular move could backfire on the economic front given that it was not based on sound policies, he added, equating it with the government’s surprise move to cap interest rates for microfinance institutions earlier this year.

“Cambodia’s policymakers are playing a dangerous game. The CPP’s short-term political lens is clashing with the need for sound economic policy.”

While Ken Loo, Secretary General of the Garment Manufacturers Association in Cambodia, said the wage hike was “huge”, he said the prime minister and government had provided them with some concessions.

These were a complete slashing of the export management fee and a five-year delay in the implementation of a 1 percent advance profit tax implementation – demands made to the government in a letter on Wednesday – which Loo said would provide some cushion to the sector.

“Sure it has cushioned us a little bit but we will need to cooperate with the workers to have more gains in productivity,” he said.

Kheang Sreylea, a garment worker from Shen Zhou (Cambodia) factory in Phnom Penh, could see no fault with the increase, admitting it was actually better than she would have thought.

“It’s higher than my expectations. I thought it would be only \$160. I think it’s a good increase,” Sreylea said.

October 13, 2017

GMAC wants compromise in negotiations

Sum Manet / Khmer Times Share:



A file photo shows a garment factory worker. KT/Chor Sokunthea

Representatives of the Garment Manufacturers Association of Cambodia (GMAC) recently met with government officials to discuss the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), particularly how the agreement will handle the rules of origin, and asked the government to push for the fabric-forward rule during negotiations.

The RCEP is a regional economic agreement being negotiated between the 10 Asean governments and their six free trade agreement partners – Australia, China, India, Japan, New Zealand and South Korea.

“The rules of origin are the most contentious part in any free trade agreement. There is a push to conclude the agreement in another year or so, and Asean needs a unified position before talking with the other six countries,” said Kaing Monika, the deputy secretary general of GMAC, during the inter-ministerial meeting, which was held on Wednesday.

“Based on the principle of mutual understanding we have at the Asean Federation of Textile Industries, Asean would agree on the fabric-forward rule, which is a compromise between yarn-forward, which is too strict, and single-transformation, which it too laid back,” he said.

“This would be done to avoid a deadlock in moving the negotiations forward. This proposal on the fabric-forward rule had been presented to our executive committee in July and was endorsed.”

Mr Monika said that a compromise in this area is necessary to speed up negotiations. He also explained that Cambodia imports most of its textiles from prospective RCEP members, so the country would benefit from the adoption of the fabric-forward rule.

“Of course, we also import quite a lot from Taiwan, which would not be a party to the agreement,” he said, adding that other items produced in non-RCEP countries are to be identified and put in a special list to be given a more relaxed treatment.

October 10, 2017

Protecting social and labour standards in Cambodia's garment and textiles sector

Khmer Times Share:



KT/Mai Vireak

The garment and textiles sector is Cambodia's major industry and also the largest formal sector of employment.

About 640 factories hold export licences, and according to Cambodia's General Department of Customs and Excise, exports of garments and footwear rose by 7.2 percent to \$7.3 billion in 2016, up from \$6.8 billion in 2015. Cambodia's garment exports to the European Union grew by 14 percent in 2016 to \$3.8 billion.

More than 700,000 workers are employed in the sector and over 80 percent of them are women, most of them between 16 and 25 years old.

The Royal Government of Cambodia, through its Industrial Development Policy 2015-2025, with technical support from the German Federal Ministry of Economic Cooperation and Development and other development partners,

is committed to achieve progress on social and labour standards and on the wellbeing of industrial workers.

But several challenges still remain and the German government is committed to helping Cambodia overcome them.

The project “Social and Labour Standards in the Textile and Garment Sector in Asia (SLSG)”, implemented by the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, on behalf of the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ), helps the Royal Government of Cambodia address these challenges by promoting labour and social standards through support of the public and private sectors.

The official partner of SLSG, in Cambodia, is the Ministry of Labour and Vocational Training.

SLSG has also been implemented by GIZ in Bangladesh, Myanmar and Pakistan and these efforts mark a considerable step towards building a sustainable global garment and textile industry.

The focus of the project is on strengthening communication and cooperation between the actors, both within the factories and at national and regional levels. It also supports state institutions in the implementation of measures promoting sustainability standards, such as improving the inspection system.

In Cambodia, with the support of the ILO Better Factory Programme, a system of labour inspections in the garment sector has been developed. Now, it is to be anchored in the system of the Royal Government of Cambodia.

SLSG builds on GIZ’s experience working in the fields of labour and social standards in several Asian countries, and transferring these to Cambodia.

The project provides advice and capacity development towards worker management committees to bridge their communication gap and foster understanding and respect, minimising conflicts and refusal to work.

Project interventions at Cambodia’s garment factory level also focus on two more areas: nutrition and transport security.

Malnutrition is prevalent among female garment workers and contributes to “mass fainting”, frequent sick leaves and low performance and productivity in the factories. To address this problem, GIZ is looking to improve workers’ nutrition through awareness raising and information, as well as through advising on the establishment of factory canteens providing quality food. To support improvement of transport security, a newly commissioned GIZ study will analyse the specific risks and will give recommendations on the management of workers’ transport to protect their safety. At present, garment

workers are usually transported on trucks that are not made for public transport and often do not comply with any road safety standards.

SLSG also facilitates exchange and dialogue at the regional level in Asia through conferences, workshops and study visits. Cambodia will be supported by SLSG to contribute to these events and to share their experiences and best practices.

On October 24, a wrap-up roundtable on sustainable production in the textile and garment sector will be held in Phnom Penh.

Industry Ministry launches the second textile city in Badr on one million sqm

The city includes 198 plots of land for spinning, weaving, clothing and dyeing industries, says minister

[Shaimaa Al-Aees](#) October 5, 2017



The Ministry of Industry and Trade will launch the second textile city in Badr city on an area of 1 million sqm, according to the Minister Tarek Kabil.

Kabil said that the city includes 198 plots of land including textile, garment and dyeing industries.

Kabil added that the booklet of conditions will be withdrawn from the Industrial Development Authority (IDA) during the period from 15 October to 19 October.

The minister noted that procedures of the first Textile City, which was launched in the city of Badr in March on an area of one million sqm had been completed. Further, a public draw on units (lands) will be held on 11 October.

Kabil pointed out that the IDA will also launch an industrial cluster for textile industries in Badr city before the end of the current year to meet the needs of small investors.

Ethiopia hosts Africa's main textile, apparel trade show

Source: Xinhua | 2017-10-04 23:51:18 | Editor: huaxia



Ethiopian President Mulatu Teshome delivers his speech during the opening of Africa Sourcing in Addis Ababa, capital of Ethiopia, Oct. 3, 2017. (Xinhua/Michael Tewelde)

ADDIS ABABA, Oct. 4 (Xinhua) -- Ethiopia is showcasing its prowess in textile and garment industry at the ongoing Africa's main trade show for cotton, textile, apparel, home and technology industries.

The African Sourcing and Fashion Week, which will last toward Friday, has gathered 230 international producers and exporters from 25 countries, the organizers Trade and Fairs East Africa and Messe Frankfurt indicated Tuesday.

Among the variety of products showcased at the trade show include apparel fabrics, leather goods, fashion and fashionable accessories. Home and household textile providers are also among exhibitors as part of the event.



Photo taken on Oct. 3, 2017 shows some of the displayed items during African Sourcing and Fashion Week in Addis Ababa, capital of Ethiopia. (Xinhua/Michael Tewelde)

According to the organizers, the exhibitors are drawn from countries such as Turkey, the United Arab Emirates, Tanzania, Sri Lanka, Bangladesh, India, Italy, [Germany](#) and the host nation Ethiopia.

The 4-day event, as part of its opening day program, evaluated Ethiopia's Hawassa industrial park, in which panelists indicated the industrial zone as a "model of sustainability" in Africa's textile and garment industry sector. Digital sourcing was also major discussion topic during the event as a new sourcing opportunity for the African continent and beyond.

According to the Ethiopian Ministry of Industry, Ethiopia has earned close to 90 million U.S. dollars from the textile and garment sector during the just concluded Ethiopian 2016/2017 fiscal year, largely from industries installed in newly built industrial parks across the country such as the Chinese-built Hawassa industrial park.

The textile and garment industry sector, which represents the lion's share of Ethiopia's growing manufacturing sector, has been given due emphasis in Ethiopia's second five-year Growth and Transformation Plan (GTP-II), due effective from 2015 to 2020.



Visitors attend the African Sourcing and Fashion Week in Addis Ababa, capital of Ethiopia, Oct. 3, 2017. (Xinhua/MichaelTewelde)

L'un des plus grands salons du textile africain ouvre ses portes en Ethiopie

French.china.org.cn | Mis à jour le 04-10-2017

L'un des plus grands salons commerciaux d'Afrique pour le coton, le textile, les vêtements, la maison et les technologies a ouvert ses portes mardi à Addis-Abeba, capitale de l'Ethiopie.

L'African Sourcing and Fashion Week, qui fermera ses portes vendredi, réunit environ 230 producteurs et exportateurs internationaux de 25 pays, ont indiqué mardi les organisateurs Trade and Fairs East Africa et Messe Frankfurt.

Des tissus, des produits en cuir, des accessoires de mode, entre autres, seront présentés à cet événement de la mode. Les fournisseurs de textiles de maison font également partie des exposants.

D'après les organisateurs, les exposants viennent de pays comme la Turquie, les Emirats arabes unis, la Tanzanie, le Sri Lanka, le Bangladesh, l'Inde, l'Italie, l'Allemagne et l'Ethiopie.

Pour sa première journée, l'événement de quatre jours a choisi d'évaluer le parc industriel éthiopien de Hawassa. Les experts ont alors qualifié la zone industrielle de "modèle de durabilité" dans le secteur africain de l'industrie du textile et du vêtement. Les sources numériques en tant que nouvelle opportunité d'approvisionnement pour le continent africain et ailleurs ont également fait l'objet d'une importante discussion.

D'après le ministère éthiopien de l'Industrie, l'Ethiopie a collecté près de 90 millions de dollars du secteur du textile et du vêtement pendant l'année fiscale éthiopienne 2016/2017 qui vient de s'achever, en grande partie grâce aux industries installées dans les parcs industriels récemment construits dans le pays comme le parc industriel de Hawassa construit par les Chinois.

Le secteur du textile et du vêtement, qui représente la part du lion dans le secteur industriel croissant de l'Ethiopie, a été valorisé dans le deuxième Plan quinquennal de transformation et de croissance de l'Ethiopie (GTP-II) 2015-2020. F



Par
Catherine Trocquemé
le 11 octobre 2017

Leader mondial des machines de découpe intelligentes et de solutions technologiques pour la mode, l'automobile et l'ameublement, Lectra revient de loin. Sauvée in extremis de la faillite en 1991, elle se positionne désormais aux avant-postes de l'industrie numérique, récoltant les fruits d'une stratégie visionnaire. Aujourd'hui, elle est portée par une croissance à deux chiffres et par une innovation de pointe.

De la révolution numérique, il y a ce que nous voyons tous. Ses applications installées sur nos smartphones bouleversent les codes de la consommation et de la vie sociale. Mais il y a une face cachée. Dans les usines du monde entier, des machines intelligentes, bardées de capteurs, capables de transmettre des données en temps réel et interconnectées avec le système d'information d'une entreprise promettent des gains de productivité inédits et de nouvelles opportunités de marchés grâce à l'analyse des big data. C'est l'ère de l'industrie 4.0, et c'est le credo de Lectra.

Cette société française, qui emploie près de 1 600 salariés et qui a été créée dans les années 70, est connue du monde de la mode pour avoir toujours été à la pointe de l'innovation. Aujourd'hui, elle lance une solution numérique de gestion du cycle de vie des collections, de la création à la production de vêtements.



Versalis, une solution de découpe du cuir intelligente mise au point par Lectra.

Cette plate-forme collaborative, déjà choisie par les Galeries Lafayette pour développer leurs marques propres, représente une vraie rupture technologique et un pari audacieux pour celui qui pilote Lectra depuis 1991, Daniel Harari. *« L'usine 4.0 permet de fabriquer et de contrôler à l'unité, de personnaliser la production, de travailler de manière collaborative, pour gagner en réactivité et en compétitivité, et de développer des connaissances sur le consommateur. C'est l'avenir de l'industrie de la mode. »*

Une croissance à deux chiffres

En réalité, Daniel Harari est un entrepreneur visionnaire qui prépare son entreprise depuis plus de dix ans à cette offensive. Résolument pionnière, Lectra a récolté les premiers fruits de ce choix stratégique dès 2013. En quatre ans, son chiffre d'affaires a progressé de 31 % pour atteindre 260 millions d'euros en 2016. Le résultat net a été multiplié par deux, laissant loin derrière son principal concurrent, l'américain Gerber.



Modaris, logiciel de développement produit et de patronage pour l'industrie de la mode.

Les marchés financiers saluent la performance. Le cours à la Bourse passe de près de 5 euros, en 2012, à 18 euros en 2016. Mieux : les analyses anticipent le déploiement complet de sa nouvelle offre. « *L'entreprise a su se réorganiser, rationaliser ses process et redresser ses marges tout en investissant massivement dans sa R&D. Ses fondamentaux sont solides, et son positionnement premium unique devrait lui assurer un fort développement dans les trois ans qui viennent* », confirme Florent Thy-Tine, analyste chez Midcap Partners.



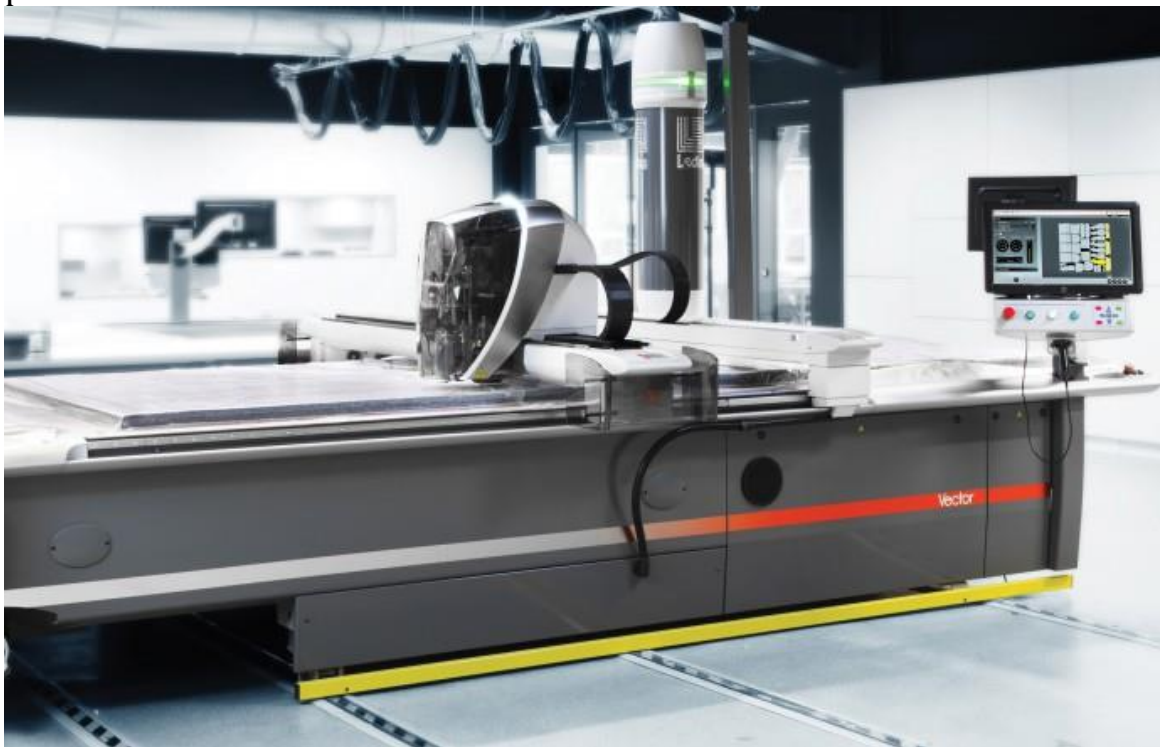
Le logiciel Modaris inclut notamment le prototypage virtuel 3D.

Pourtant, Lectra revient de loin. L'entreprise a même failli disparaître, engluée dans une grave crise financière et lâchée par les marchés quelques années à peine après son introduction en Bourse, en 1987.

Les secrets de la transformation réussie de Lectra

En 1990, tout semblait perdu. Fort heureusement, Lectra, qui avait déjà montré sa capacité à innover, s'était positionnée à l'international à travers 17 filiales et avait développé un bel outil industriel de 25 000 m² à Cestas, en Gironde. Son profil et son potentiel intéressent les pouvoirs publics. Le Comité interministériel de restructuration industrielle (CIRI) se saisit du dossier afin de trouver une solution de reprise. Daniel et André Harari, dirigeants de la Compagnie financière du scribe qui avait investi dans cette pépite technologique, proposent un plan de recapitalisation.

Pas moins de 23 nuits de négociation seront nécessaires pour trouver un accord ! Une fois à la tête de Lectra, Daniel Harari mettra la même détermination et le même engagement pour en faire une société française à la pointe de l'innovation et un leader mondial. Pour ce faire, il prendra des virages stratégiques décisifs, parfois même à contre-courant.



Le Vector iX6, pour la découpe des tissus.DR

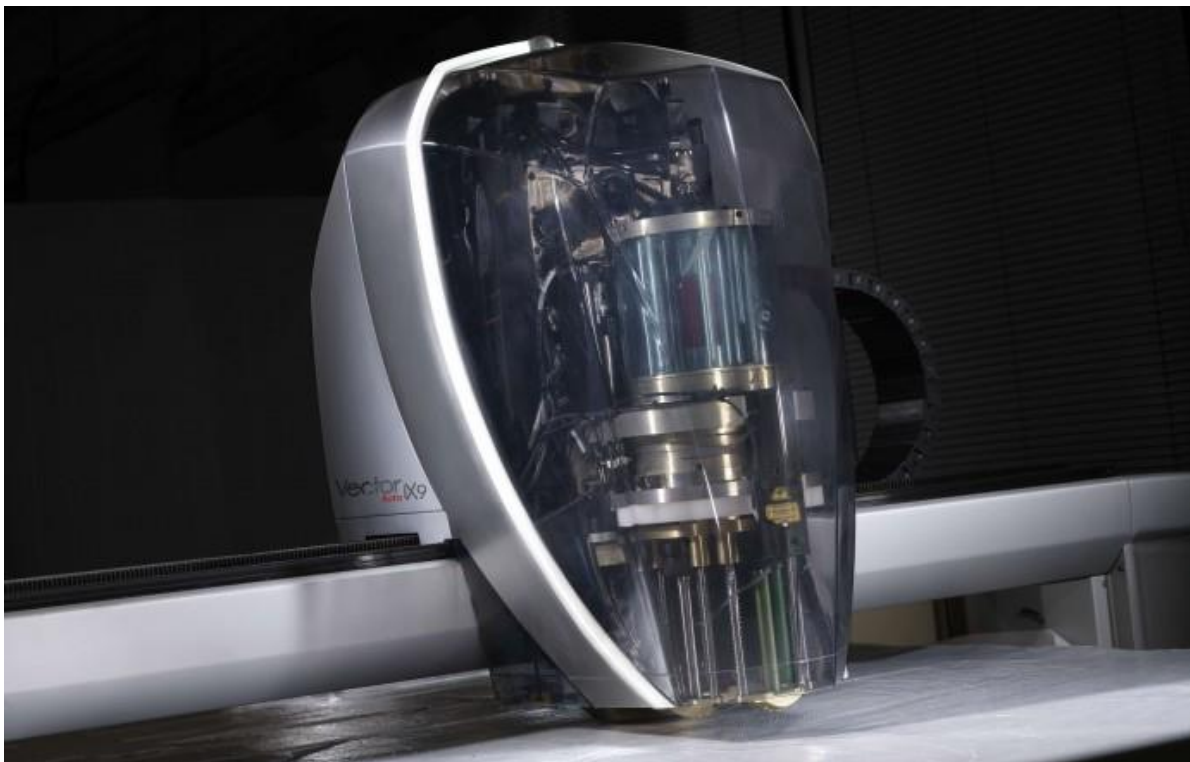
En 2005, alors que tout le monde ne jure que par les délocalisations, une étude chiffre à près de 30 % la baisse des coûts de revient attendue d'un transfert de l'usine Lectra en Chine. Malgré tout, Daniel Harari décide de conserver le site bordelais, mais aussi d'investir massivement dans la R&D pour se positionner sur des services à haute valeur ajoutée. Une sorte de pacte semble alors avoir

été scellé entre l'entreprise et son dirigeant. Ce dernier gardera le cap de sa stratégie à long terme, malgré la pression des marchés financiers, rachetant même des actions dans les moments critiques.

Le Bordelais moins cher que la Chine

C'est avec fierté que Daniel Harari explique aujourd'hui que Lectra fabrique 25 % moins cher en France qu'elle ne le ferait en Chine. Son offre premium fait mouche. Alors que les prix de ses solutions ont grimpé de 30 % entre 2007 et 2012, Lectra augmente ses parts de marché. Son mode de management impose une forte culture d'entreprise. Convaincu que l'engagement de ses équipes repose sur la transparence et l'autonomie, il délègue. Mais il ne faut pas s'y tromper : celui qui se considère avant tout comme un entrepreneur connaît les activités de Lectra dans le moindre détail. Il participe aux réunions mensuelles, à Bordeaux, sur l'avancée des projets de R&D, et passe deux à trois jours par an dans chacune des 33 filiales. Pour chacun de ses plans stratégiques, Daniel Harari consulte à la fois ses managers, ses clients, ses fournisseurs et des experts, mais il décide seul. Il lui aura fallu deux ans de travail et 99 versions pour définir le programme Lectra 4.0 en cours de lancement.

You can close Ad in 3 s



La tête du Vector iX9.DR

Enfin, Lectra a su adopter les méthodes et la culture de l'économie numérique. De nouvelles versions des logiciels sont testées toutes les trois semaines et les équipes travaillent au sein d'un large écosystème constitué d'universitaires, d'écoles d'ingénieurs ou encore de cotraitants. Lectra a réussi sa

transformation. Réussira-t-elle à entraîner ses clients de la mode dans l'ère de l'Industrie 4.0 ? « *Convaincre ses clients de passer au numérique et de changer de logiciels pour un système SAS [langage de programmation de quatrième génération, NDLR] d'abonnement mensuel représente l'un des enjeux clés pour Lectra* », confirme Florent Thy-Tine.

→ www.lectra.com/fr



Le budget shopping des Français s'affiche en forte baisse

JEAN-NOËL CAUSSIL |

ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS, TEXTILE, HABILLEMENT

PUBLIÉ LE 06/10/2017

Marché ballotté par des années de crise, la mode souffre en France. Ainsi, une étude du cabinet Simon Kucher & Partners avance une baisse du budget moyen alloué au shopping de l'ordre de 6,2% entre 2016 et 2017. Avec, au-delà de cette seule statistique parlante, des éclairages intéressants quant aux déboires récents d'une enseigne comme La Halle par exemple.



Le budget shopping baisse en France. © Amazon Mode

La mode n'en finit pas d'être un secteur sinistré. Selon l'étude menée par le cabinet Simon Kucher & Partners, le budget moyen alloué par les Français au shopping a diminué de 6,2% entre 2016 et 2017, après une baisse de 1,9%, déjà, l'année précédente.

Ces chiffres, issus d'une vaste étude portant sur un échantillon représentatif de la population française, résument le ressenti des consommateurs français en matière de mode : on a ainsi affaire à du « déclaratif » uniquement.

Les jeunes sont ceux qui affirment avoir réduit le plus leurs dépenses

Les faits, eux, tels que publiés par la Fédération française du prêt-à-porter féminin en début d'année, sont un peu moins alarmistes (la Fédération évoquait une baisse des ventes de 1,2% pour le marché du **textile** l'année dernière), mais confirment les difficultés du secteur. Selon l'étude de Simon Kucher & Partners, ce sont surtout les plus jeunes (18-24 ans) qui ont freiné leur ardeurs vestimentaires : 38% des consommateurs de cette génération affirment avoir dépensé moins cette année.

A chacun son enseigne

Ceci posé, il convient d'avoir en tête que cette baisse évoquée ne signifie pas pour autant un rejet majeur des enseignes en général et des vêtements en particulier. Certes, 66% des Français avancent la volonté de faire attention à leur budget comme explication à leurs moindres dépenses, mais d'autres facteurs apparaissent. A commencer par le poids des promotions, jugées plus intéressantes par 60% des 18-24 ans et 67% des 25-34 ans. Ce qui fait dire à 12% des Français qu'ils ont en réalité acheté autant, en quantité, que l'année dernière.

Conclusion d'étape : les Français ne sont pas forcément fâchés avec leurs enseignes de mode préférées. Ils ont d'ailleurs une vision très claire du marché : telle enseigne les attire pour ses prix, telle autre pour son style ou pour la qualité de son offre. Cela permet à Simon Kucher & Partners de déterminer quatre typologies d'enseignes.

Pour les femmes, d'abord :

4 L'expression des raisons d'achat des consommatrices permet de segmenter le marché en 4 groupes

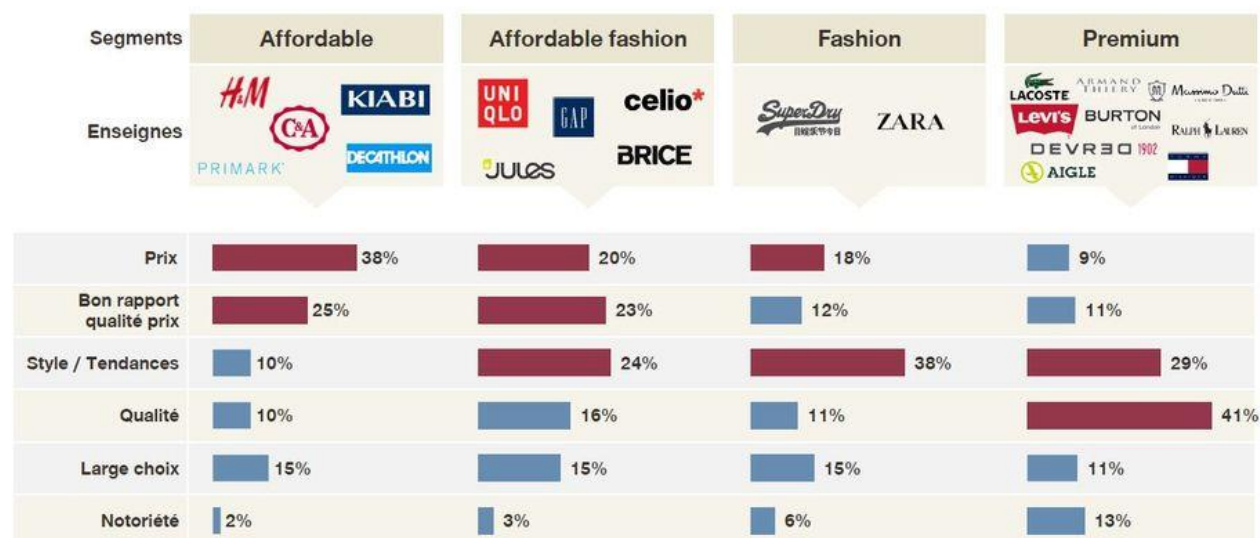
Femmes - Facteurs d'achat par segment d enseigne (en %)



Pour les hommes, ensuite :

4 L'expression des raisons d'achat des consommateurs permet de segmenter le marché en 4 groupes

Hommes - Facteurs d'achat par segment d enseigne (en %)



Dans cette vision du marché, telle que vue par les consommateurs, deux incongruités émergent. Elles concernent La Halle et **Devred 1902**, toutes deux souffrant d'une image prix défavorable. **Penchons-nous sur le cas de La Halle, qui occupe tous les experts du secteur de la mode depuis quelques années.** L'étude de Simon Kucher & Partners pointe parfaitement les difficultés de cette enseigne à redresser la pente **après ses errements stratégiques consistant à vouloir trop monter en gamme.** Même si la maison mère, **Vivarte**, a depuis fait machine arrière, rien n'y fait, pour l'heure : le consommateur, spontanément, conçoit pour La Halle des prix supérieurs à ceux que l'enseigne pratique réellement. Ils vont ainsi imaginer y trouver un top à 10 euros quand, en réalité, le prix moyen aujourd'hui constaté est de 4,99 euros. Même décalage avec un pantalon : les consommateurs avancent un prix moyen de 20 euros quand, en rayon, l'étiquette indique plutôt 15 euros...

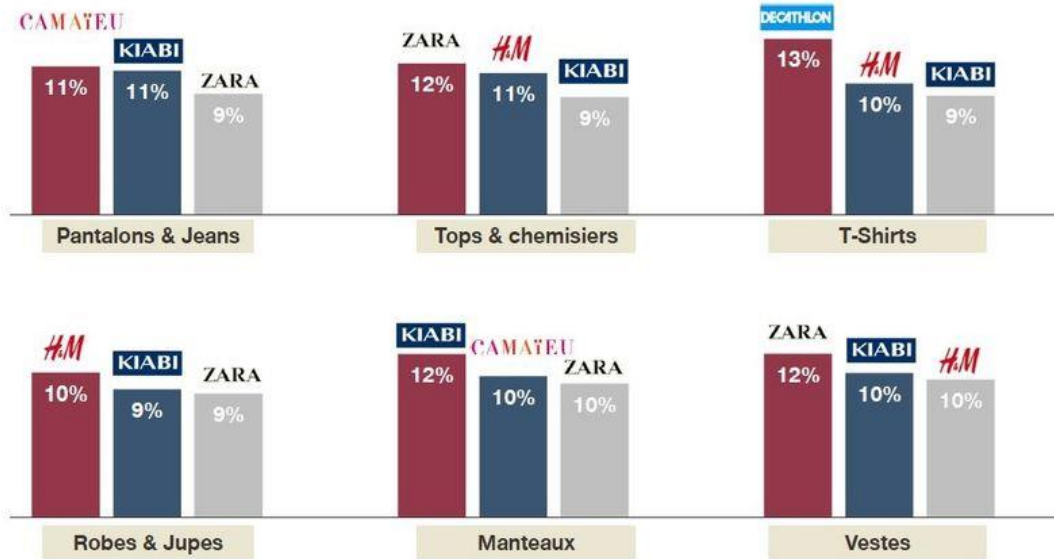
Cache Cache (11 euros d'écart entre le prix spontanément cité pour un top et la réalité), H&M (5 euros) ou encore Zara (7 euros) souffrent des mêmes maux. Le signe, pour chacune de ces enseignes, d'un repositionnement récent effectué... qui ne porte pas (encore) ses fruits. « Zara a notamment procédé à d'importantes baisses de prix, mais qui ne se voient pas encore dans l'esprit des consommateurs », commente ainsi Martin Crépy, associé chez Simon Kucher & Partners.

Pour conclure, un tableau étant plus évocateur que douze paragraphes, voici un intéressant graphique résumant le positionnement de chacune des enseignes aux yeux des consommateurs, en fonction des articles désirés :

..../.....

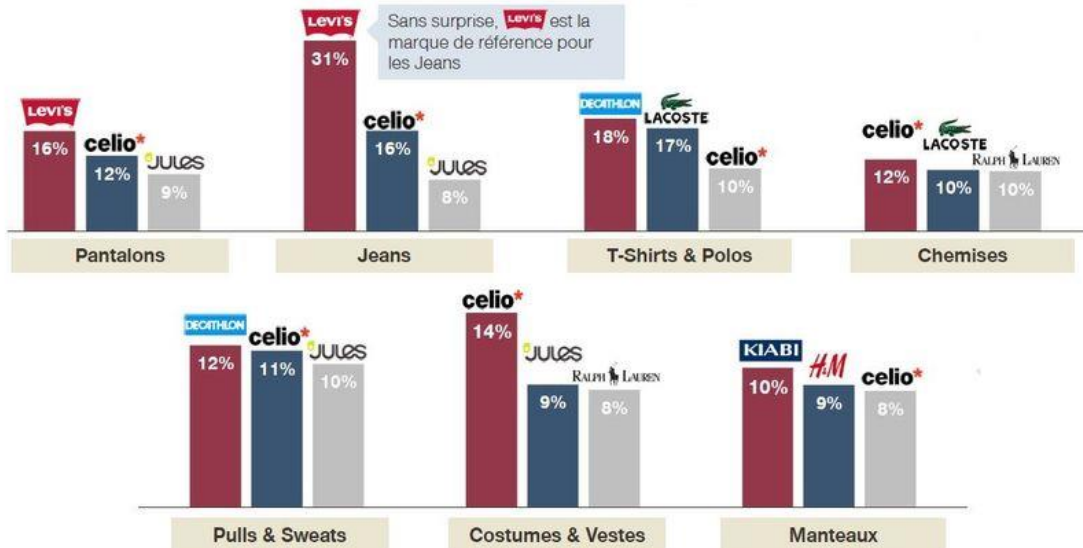
Classement des 3 enseignes féminines top of mind (en % par catégorie produits)

« Où iriez-vous de préférence pour acheter les articles suivants ? »



Classement des 3 enseignes masculines top of mind (en % par catégorie produits)

« Où iriez-vous de préférence pour acheter les articles suivants ? »



Kiabi se lance à l'assaut des centres villes

NICOLE BUYSE Le 03/10



Traditionnellement implantée en périphérie (ici à Faches-Thumesnil, près de Lille), l'enseigne Kiabi investit les centres commerciaux au cœur des villes. - PHILIPPE HUGUEN/AFP

En France, comme à l'international, la chaîne de grandes surfaces d'habillement de périphérie des Mulliez ouvre au cœur des grandes villes.

Si Kiabi se fera souffler l'an prochain le titre de premier vendeur d'habillement en France, en volume comme en valeur, par la future entité née du rapprochement entre les Galeries Lafayette et La Redoute, la chaîne de grandes surfaces de périphérie multispécialistes (femme-enfant-homme) détenue par la famille Mulliez n'en poursuit pas moins sa marche en avant.

Relancée par Jean-Christophe Garbino, son patron de 2007 à 2014 aujourd'hui au chevet des autres enseignes d'habillement de l'Association familiale Mulliez (AFM) réunies [au sein de Fashion3](#), l'enseigne « de la mode à petit prix » a pris un virage stratégique. Son développement passera aussi désormais par les centres commerciaux en coeur de ville, en France comme à l'international.

Là où les clients cherchent la mode

Kiabi vient ainsi d'inaugurer son premier grand magasin (2.200 m²) au coeur de Barcelone, sur le Paseo de Gracia, une artère jalonnée des plus grandes enseignes de mode. « *Nous voulons être là où les clientes cherchent la mode* », commente Cesar De Vicente, directeur de l'enseigne à l'International. Une deuxième ouverture en plein centre d'une grande ville étrangère est d'ores et déjà prévue à Bruxelles.

L'enseigne qui, depuis deux ou trois ans, a commencé à s'implanter dans des galeries commerciales à l'étranger, a « ouvert » la Belgique en 2016. Alors qu'elle fêtera ses 40 ans l'année prochaine, l'international s'affirme comme un vrai relais de croissance. Kiabi, détenu à 33% par son fondateur Patrick Mulliez, à 33% par Gérard Mulliez, son frère et fondateur d'Auchan, et le reste par l'AFM, compte sur 200 nouveaux magasins à l'étranger d'ici à 2021, dans 17 pays (39 avec Kiabi.com), contre 14 aujourd'hui.

Objectif 50% des ventes à l'international

L'international devrait alors peser 50% du [chiffre d'affaires](#), qu'elle compte doubler à la même échéance, contre 1,8 milliard en 2016 (en hausse de 4,5% sur un an). L'enseigne totalise aujourd'hui 479 magasins, dont 356 en France. Elle veut renforcer ses positions en Europe, notamment en Espagne, déjà son deuxième pays en nombre de magasins (53), comme en chiffre d'affaires, mais aussi au Maghreb, en Arabie saoudite et en Afrique subsaharienne (Côte d'Ivoire et Congo). Trois nouveaux pays sont visés : l'Algérie - peut-être cette année -, les Emirats Arabes Unis et le Brésil. Chine et Inde devraient être les cibles suivantes.

Le marché de l'habillement a perdu 14 % de sa valeur en dix ans

NICOLE BUYSE Le 03/10



Pour la première fois depuis vingt-cinq ans, en 2016 la surface de vente globale des magasins d'habillement a baissé en France. - Pascal Sittler/REA

En 2017, au vu des sept premiers mois, le marché se stabilise.

Selon l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM), la consommation dans le textile habillement en France a reculé de 14 % en valeur entre 2007 et 2016. En 2017, au vu des sept premiers mois, le marché se stabilise, sans pouvoir préjuger du résultat final, tant les deux derniers mois de l'année sont primordiaux. La météo a, pour l'instant, été favorable, avec des mois de mai et juillet ensoleillés et un mois de septembre pluvieux.

Saturation de l'offre

Le marché, en fait, se remet difficilement de la crise économique de la fin des années 2000. Il souffre toujours d'une saturation de l'offre. Pour faire face à cette crise, les chaînes n'ont cessé, dans une sorte de fuite en avant, d'ouvrir des magasins. « *On a vu apparaître des centres commerciaux dans des agglomérations de taille moyenne, qui ne justifiaient pas une telle offre* », analyse le directeur de l'Observatoire économique de l'IFM, Gildas Minvielle.

Une correction s'est enclenchée, puisqu'en 2016, pour la première fois depuis vingt-cinq ans, les surfaces commerciales des chaînes spécialisées en prêt-à-porter ont baissé, de 3,3 % selon l'Institut. [Vivarte a ainsi fermé](#) 234 La Halle en 2015 et de nouveau 135 cette année, Grain de Malice (ex-Xanaka) une trentaine, sans oublier la disparition des 134 boutiques de MS Mode, dont seulement 19 ont été reprises.

Arbitrages du consommateur

Par ailleurs, le consommateur « *a fait des arbitrages souvent au détriment des dépenses d'habillement* », constate Gildas Minvielle. Aux charges liées au logement, se sont ajoutés des besoins nouveaux suscités par des innovations technologiques : des smartphones de plus en plus sophistiqués, des tablettes pour lire des livres électroniques, des abonnements pour écouter de la musique ou voir des films et séries en streaming, des montres connectées, jusqu'aux drones de loisirs.

La progression des ventes en ligne (+ 11 % sur un an au deuxième trimestre 2017), qui ont représenté environ 4,5 milliards d'euros en 2016 sur un marché total français évalué à 28 milliards, n'arrive pas à compenser le recul du marché global. Internet n'est pas le relais de croissance miracle, mais bien une nouvelle forme de consommation.

Nicole Buyse

Industry warns cotton yarn exports may fall further, demands incentives

Subhayan Chakraborty | New Delhi Last Updated at October 13, 2017 18:35 IST



Cotton yarn exports dip due to rupee appreciation, GST levy Spinning mills' margins to recover in Q3 on bumper cotton output Higher GST to make textiles costlier, industry laments lack of uniformity Weavers reel under post-GST hike in yarn prices GST, stronger rupee may result in flat Indian apparel exports growth: AEPC

With cotton yarn export dropping for three years in a row, industry bodies have demanded export incentives and trade policy interventions.

They've given a detailed analysis to the commerce and industry ministry, showing the \$3.5 billion export segment is shrinking. The segment makes up more than a tenth of India's total textile export and is one of the few segments there in which the country had historically enjoyed an advantage until recently.

In 2016-17, the export of cotton yarn fell 7.7 per cent. Apart from trade reasons, the spectre of a five per cent Goods and Services Tax on both yarn and fabric have hit the hitherto untaxed industry hard. A recent report from ratings agency ICRA says the rupee's rise over the past year, with high raw material prices in the past six to nine months, had disadvantaged the industry.

Also, with domestic demand not growing, investment into spinning mills have stopped, pushing up manufacturing prices, exporters claim.

As a result, industry bodies have asked that cotton yarn be allowed benefits under the Merchandise Exports from India Scheme and Interest Equalisation Scheme, something man-made yarn already gets. They've also raised the issue of drawback rates recently being revised.

On the trade front, experts and exporters have called for policy interventions with major buyers of Indian cotton yarn, such as China. In 2016-17, of the \$3.3 billion of the commodity's export, a little over \$1 bn was headed to China.

"India is disproportionately dependent on China for exports. But, export orders have continued to decrease over the past couple of years due to Vietnam and Bangladesh advancing on the Chinese market with more than a four per cent tariff advantage due to trade agreements and cheaper labour costs," says S K Jain, chairman of the Confederation of Indian Textile Industry.

These nations have increasingly encroached on India's turf in the categories of apparel and home furnishings over the past couple of years in America and the European Union.

"Vietnam recently leveraged its growing position as a hub of textile manufacturing, as well as trade concessions under the China-Asean free trade agreement, to capture the Chinese market," says a Delhi-based trade expert.

Cotton yarn is also exported to Bangladesh, Pakistan, Egypt and Korea, all centres of textile manufacturing. Interestingly, export to Bangladesh and Pakistan have risen. Of this, shipments to India's western neighbor saw a significant rise over the past two years despite political and military standoffs. The \$213 million of yarn to Pakistan in 2016-17

was a 62 per cent jump, over the the 45 per cent export rise the previous year. Only raw cotton was a larger shipment group to that country. Both nations are traditional cotton producing, have unreliable production cycles and have seen increasing attacks by pesticide-resistant strains of insects over four years.

Over 1,500 buyers attend Denimsandjeans India

07 Oct '17



Courtesy: Denimsandjeans

More than 1,500 visitors attended Denimsandjeans India, the international denim supply chain show that concluded recently. The first edition of the denim tradeshow witnessed participation of a large number of premium denim companies from various countries including India, Bangladesh, Turkey, Spain, Switzerland, Brazil, Italy and Ethiopia among others.

"The buyers' turnout at the exhibition as well as during seminars was phenomenal, we are very happy to see the responses. We thank everyone for supporting us and I hope all the stakeholders will be surely get benefited by such events in a long run," said Sandeep Agarwal - founder and CEO of Denimsandjeans.com.

This show brought together all segments of Indian denim industry including denim brands, retailers, traders, second tier brands, garment manufacturers and exporters, buying houses and international buyers, on one platform.

On the first day of the show, Stefano Aldighieri, former creative director of 7 for all Mankind, talked about the secrets of making a denim brand successful while Jordi Juani from Jeanologia gave details about evolution of jeans finishing from hand to technology and how this has changed the jeans world.

Dr Dilek Erik from Turkey shared her ideas on why rigid denim is coming back but stretch is still being used on the second day of the international show. Further, Vasco Pizarro, the director at the largest European Laundry spoke about denim wash trends from top European brands for AW18 season. Also, experts from various countries shared their views on latest trends, technologies, [sustainability](#), latest innovation and developments.

All the major retailers and brands including H&M, Marks & Spencer, VF Corporation, Landmark Group, Li Fung, GAP Inc, Zara, Tesco, Pepe Jeans, Killer Jeans, Spykar, Target, Benetton, V-Mart, Shopper Stop, Reliance Trends, Myntra, Hypercity Retail, ITC Limited, Levis, Marks and Spencer, C&A, Being Human, Blackberry, Jabong, Pantaloons, Tata Cliq, Westside, Asmara, Ostin, Mufti, PVH, Aditya Birla Fashion, Arvind Brands, Raymonds Apparels, etc visited the show.
(RR)

Textile exporters facing difficult times leading to constrained growth: ICRA

By Sutanuka Ghosal Oct 11, 2017

Indian textile exporters are facing difficult times since the past few months which have led to constrained growth as well as pressures on profitability, according to ICRA.

In a report released on Wednesday, ICRA said that exporters have been facing subdued demand trends in the key importing countries as well as intense competitive pressures from nations such as Bangladesh and Vietnam over the past few years.

In addition, unfavourable currency movements and high raw material prices in the past six to nine months as well as recent revision in duty drawback rates have only added to their woes. With exports accounting for more than one-third of the Indian textile market, this is a matter of concern, notwithstanding a large domestic market.

The slowdown in apparels segment has mainly been on account of subdued demand conditions in key textile-consuming regions of United States of America (US) and European Union (EU) which account for a majority of exports from India. This apart, cotton-yarn exports have been under pressure on account of a decline in demand from China, which used to account for more than 40% of total cotton yarn exports from India till last year and accounted for only ~17% of India's cotton yarn exports in the first four months of FY2018. India appears to be the worst-affected nation amongst cotton-yarn suppliers to China, as is evident in a decline in India's share in China's cotton yarn imports to 8% in Q1 FY2018 vis-à-vis 20% and 25% in Q1 FY2017 and Q1 FY2016 respectively.

The pressures on textile exporters have become more severe with strengthening of Indian rupee against currencies of key competing nations during the current calendar year, which reduced competitiveness of Indian exporters vis-à-vis their counterparts.

Throwing more light on this aspect, Jayanta Roy, senior vice-president and group head, corporate sector ratings, ICRA says, "Notwithstanding the 2% depreciation in the Indian rupee vis-à-vis USD in the month of September 2017, the Indian rupee sustained its strong performance against currencies of most of the countries competing in the global textile space during much of the current calendar year."

While the Indian currency has strengthened by ~5% against USD in 8M CY2017, currencies of other key nations competing in the textile space such as Vietnamese Dong, Bangladeshi Taka as well as Pakistani Rupee depreciated by 0.5-2% against USD during the same period.

Further, higher input prices (primarily cotton) this year vis-a-vis last year added to profitability pressures for exporters during H1 FY2018, given the cotton-dominance of textile exports from India. While cotton prices have corrected to an extent from mid-September 2017 onwards which is expected to provide respite during H2 FY2018, recent revision in duty drawback rates is likely to exert some pressure on margins. The Government of India has recently notified revised duty drawback

rates under the GST regime, when compared with duty drawback rates for exporters claiming Cenvat under the earlier tax regime.

“Considering that GST rates for most product categories in textiles are in line with effective tax rates under the earlier tax regime and the extent of benefit from improved input credit chain post GST implementation remains to be seen. The overall impact of GST and the revised duty drawback rates on the sector is uncertain at present.” adds Roy.

Notwithstanding the pressures being witnessed on profitability, debt levels across the sector are expected to decline with the industry focusing on sweating the existing assets and thereby undertaking limited debt-funded capacity additions. Further, with cotton prices easing out from mid-September 2017 onwards, profitability pressures are likely to subside from Q3 FY2018 onwards. As a result, ICRA expects the financial and credit risk profiles of most textile exporters to remain stable.

Textile machinery group sees exports picking up



M. Soundariya Preetha

COIMBATORE , OCTOBER 07, 2017 20:05 IST



A yen for service: For exports to grow, after-sales support infrastructure is critical. | Photo Credit: [K. Ananthan](#)

International demand promising, says industry association

Exports of textile machinery are expected to pick up this fiscal, after a year of marginal growth due to tepid international demand in 2016-2017.

According to data available with the Textile Machinery Manufacturers' Association, machinery exports in 2016-2017 were worth ₹2,438 crore compared with ₹2,351 crore the previous year. Total production of textile

machinery in the country was to the tune of ₹6,650 crore, including spares and accessories.

S. Chakraborty, secretary for the association, said the international market did not see much growth last year. Further, for exports to grow in a particular market, the manufacturers needed to have local facilities to provide after sales and service support.

This year, export of equipment for spinning, spinning accessories, weaving preparatory and of other accessories was likely to see an increase in the range of about 15-20%, he said. The association data also showed that only about 32% of domestic demand was met indigenously. Imports amounted to ₹10,098 crore in the last fiscal year.

Imports from China

Mr. Chakraborty said China had been a big supplier of looms as they were available at very low prices. Accessories and spares from China were also coming into India in large quantities, he said.

Demonetisation and GST had hampered domestic investments, he said. However, this was expected to correct in five to six months and investments would pick up, he added.

Textile industry sources said the Centre should promote local manufacturing of machinery through foreign direct investment or joint ventures. While spinning and processing machinery were mostly available in the country, machinery for weaving and garment sectors were largely imported.

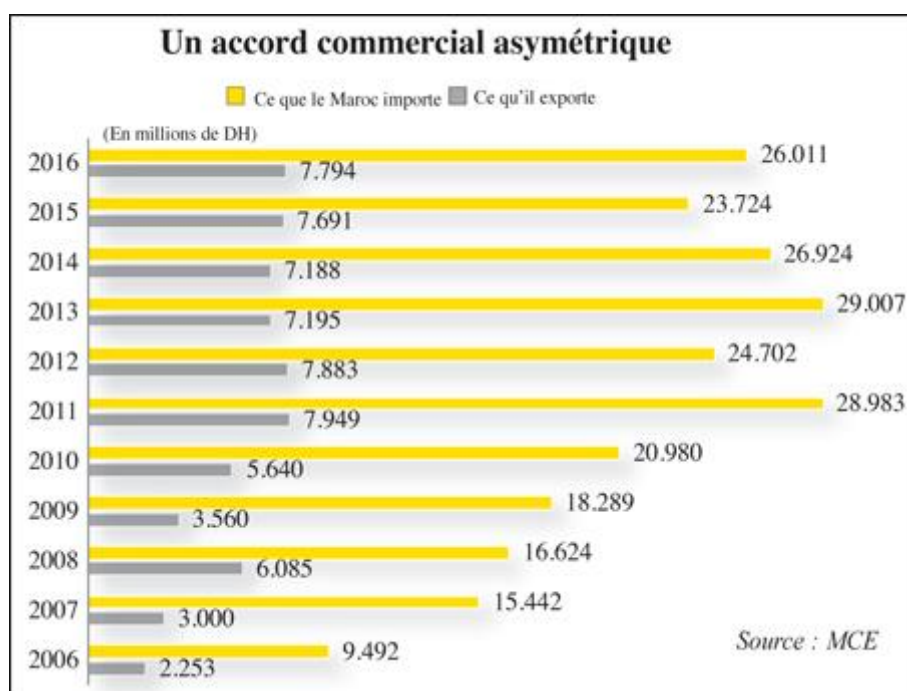
ALE Maroc-États-Unis: Le grand saut n'a pas eu lieu

Par [Hassan EL ARIF](#) | Edition N°:5118 Le 03/10/2017 | Partager

Les échanges commerciaux largement défavorables pour le Royaume

Le Comité conjoint de suivi se réunit le 18 octobre à Washington

Peu d'impact sur l'investissement américain



Les échanges commerciaux sont largement favorables aux États-Unis. Les exportations marocaines se concentrent sur les phosphates et les dérivés

Le comité conjoint de suivi de l'accord de libre-échange Maroc-États-Unis se réunira, mercredi 18 octobre, à Washington. La rencontre intervient dix ans après l'entrée en vigueur de l'accord, qui avait été signé le 15 juin 2004, mais entré en application en 2006.

Elle permettra de procéder à l'évaluation du deal entre le Maroc et son partenaire d'Amérique du Nord. Le secrétariat d'Etat chargé du Commerce extérieur a demandé à l'Association marocaine des exportateurs (Asmex) de recueillir les observations et les requêtes au sujet de l'application de l'accord de

libre-échange. Les requêtes des exportateurs seront ensuite remontées au gouvernement pour en discuter lors de la réunion du comité de suivi de l'ALE. L'accord de libre-échange avec les États-Unis n'a pas permis un rush des IDE américains vers le Maroc. En 2016, ils se sont élevés à 1,6 milliard de DH contre 3,6 milliards pour 2015.

Parmi les secteurs ciblés par les investisseurs américains figure en premier lieu l'automobile. Ainsi, Delphi, qui a ouvert plusieurs usines dans le Royaume, est devenu le premier employeur privé au Maroc, avec 20.000 salariés. Il faut également citer Lear Corporation qui dispose de neuf usines et qui a racheté récemment l'espagnol Antolin, spécialisé dans l'intérieur de l'automobile. Ce qui va lui permettre de renforcer sa production.

L'enseignement fait également partie des secteurs de prédilection des investisseurs américains. Plusieurs établissements ont été ouverts et couvrent tous les niveaux d'enseignement : American Academy, George Washington Academy, l'Université internationale de Casablanca (UIC), University of New England-Tangier Campus...

La présence américaine, estimée à quelque 167 entreprises, est également matérialisée par un grand nombre de franchises: McDonald's, GAP, Starbucks, KFC... «Les success stories sont en train de ramener de nouvelles success stories», confie El Alama. Les chefs d'entreprises américains préfèrent souvent réaliser des opérations commerciales ponctuelles sur un marché avant d'investir en propre. C'est la démarche qu'a suivie le constructeur automobile Ford qui souhaite augmenter son sourcing local avant de décider, peut-être, de s'implanter à l'image de Renault et de PSA.

Côté marocain, l'ALE n'a pas été à la hauteur des espérances des opérateurs au vu des exigences et de la complexité liées à l'étendue et à la diversité du marché américain. Depuis 2006, date de l'entrée en vigueur de l'accord, la balance commerciale a toujours été largement en faveur des États-Unis. En 2016, les échanges entre les deux pays se sont élevés à 33,7 milliards de DH, dont 26 milliards au profit des exportateurs américains. Ce qui ne doit pas surprendre vu la taille du marché américain et les limites de l'offre exportable nationale.

*En 2016, les échanges entre les deux pays
se sont élevés à 33,7 milliards de DH*

Le Maroc importe essentiellement des avions, des équipements aéronautiques et spatiaux, du blé, du maïs, des produits pétroliers, des voitures de tourisme... Il exporte pour moitié des engrais, des conserves de poisson, des composants électroniques, des phosphates...

Au cours des dix premières années d'application de l'ALE, les exportateurs marocains ont été confrontés à une réglementation américaine rigoureuse. La question revient souvent dans les débats, d'autant que les entreprises nationales étaient plus habituées aux normes des débouchés classiques comme l'UE ou les pays du Conseil de coopération du Golfe (CCG).

Ce qui relève beaucoup plus d'un a priori. «Les entreprises structurées, qui ont la volonté de pénétrer le marché américain, qui ont des produits compétitifs, disposent de ressources humaines anglophones y arrivent. Plusieurs sociétés marocaines ont beaucoup investi dans le design, le marketing, la certification et réussissent à exporter aux États-Unis», affirme Rabia El Alama, directeur général de la Chambre de commerce américaine au Maroc (AmCham).

Le deuxième grief qui revient souvent chez les exportateurs marocains, en liaison avec la réglementation américaine, concerne les lourdeurs et le coût de la conformité aux exigences du marché américain. C'est pour cela qu'ils réclament des mesures de mise à niveau pour monter en régime.

«Parmi les raisons qui limitent les exportations marocaines aux États-Unis, on peut citer la structure de l'appareil productif qui ne permet pas de servir des commandes de gros volumes. Les faiblesses logistiques constituent également un frein supplémentaire. D'où la nécessité de se constituer en consortiums pour pouvoir explorer des niches», conseille Hassan Sentissi, président de l'Asmex. Le gouvernement a mis en place un dispositif pour favoriser la création de consortiums capables d'attaquer des marchés de grande taille. Mais le programme n'a pas encore donné ses fruits. Les coûts logistiques restent également élevés en raison de l'éloignement et de l'absence de lignes directes vers le marché américain.

Côté américain, les investisseurs relèvent souvent des questions liées à la bureaucratie, la corruption, au manque de transparence, l'inefficacité de la justice, sans oublier les délais de paiement. Un climat des affaires parfois illisible pour un investisseur américain.

Ce que prévoit l'accord

L'accord de libre-échange Maroc-États-Unis, qui a fait des jaloux du côté européen qui réclame les mêmes concessions, s'applique à tous les secteurs. Le deal prévoit l'ouverture progressive avec des plafonds, des périodes transitoires et un échéancier de démantèlement sur 25 ans. En échange, le Maroc peut exporter des produits frais ou en conserve ainsi que les produits agro-industriels.

L'accord prévoit également un accès libre pour la quasi-totalité des produits industriels et de la pêche en contrepartie d'une exonération des droits de douane pour 58% des positions tarifaires américaines. Le reste devait être démantelé sur neuf ans. Pour le textile, il y a trois listes symétriques: une liste exonérée dès l'entrée en vigueur de l'accord, une autre de 43 produits dans la limite d'un contingent (+25% sur 5 ans). Le reste ayant été démantelé sur 5 ans. Un contingent de 30 millions de m² pour un certain nombre de produits de textile a bénéficié d'une franchise des droits de douane pendant 10 ans.

L'ALE prévoit des règles d'origine générale pour tous les produits sauf le textile, qui doit être originaire à 100% du Maroc. Un quota a tout de même été consenti pendant 10 ans, mais les textiliens nationaux n'ont pas su l'utiliser. «Nous souhaitons que les industriels du textile puissent utiliser des intrants hors Maroc, parce qu'il n'en dispose pas et que le quota soit reconduit comme lors de la signature de l'accord. Le textile a une valeur socio-économique capitale car il crée de l'emploi. C'est la raison pour laquelle la partie américaine doit en tenir compte», espère Karim Tazi, président de l'Amith.

La conclusion de l'accord avait coïncidé avec un dollar faible, le rush des donneurs d'ordre vers la Chine et l'absence d'une stratégie dédiée au textile. Au niveau des services, le Maroc a imposé des réserves pour protéger certains secteurs, notamment l'OCP, l'ONEE, l'ONCF, Poste Maroc, ANP... La priorité

a été accordée à certaines professions nationales comme les services juridiques, la comptabilité, l'architecture, le tourisme... D'autres secteurs ont également été mis à l'abri de la concurrence américaine telle que l'assurance, la santé, les télécoms...



4 octobre 2017

LES ENSEIGNES MAROCAINES DE TEXTILE PEINENT À TROUVER LEURS MARQUES SUR LE MARCHÉ LOCAL

La concurrence étrangère, l'étroitesse du marché, le prix du foncier ou encore le faible pouvoir d'achat sont les principaux freins au développement. Les enseignes s'internationalisent pour mieux se développer.

Diamantine, Marwa, Moxe, Flou Flou, Moroccan Touch ou encore Keito... Ces marques marocaines de textile ont beaucoup misé sur le marché local en privilégiant l'extension des réseaux de magasins ouverts dans les grandes villes du pays. Malgré cela, elles ne contrôlent que 1 à 2% d'un marché qui pèse 45 milliards de DH par an. Les causes de cette faible présence sont multiples. A cause de l'arrivée des marques low cost, des importations massives et de la contrebande, le marché marocain est submergé de marchandises principalement venues de Chine et de Turquie. Pourtant, la présence des marques locales dans le paysage ne passe pas inaperçue. Certains industriels marocains atteignent plusieurs dizaines de magasins détenus en propre et parfois en franchise. Diamantine, la marque de prêt-à-porter traditionnel pour femme, atteint 85 magasins au Maroc détenus en totalité en propre.

Leur réussite est due à un renouvellement fréquent des collections et à des prix adaptés au pouvoir d'achat des nationaux. «La femme marocaine achète par caprice et non par besoin. C'est la raison pour laquelle nous renouvelons nos collections 4 fois par an, que ce soit dans les articles traditionnels ou plus modernes. En outre, nous adaptons nos prix au marché», déclare Abdellatif Kabbaj, directeur général de Diamantine. Flou Flou, la marque marocaine de prêt-à-

porter moyen et haut de gamme, a pour sa part ouvert son premier magasin au Twin Center en 2001. Depuis, elle a ouvert 29 magasins supplémentaires dont un à Aix-Les-Bains en France où elle espère mieux se développer.

«Dès l'ouverture d'un second magasin dans une ville, l'ancien perd entre 10 et 15% de chiffre d'affaires. Il existe certes une nouvelle clientèle car étant spécialisé dans le prêt-à-porter moyen-haut de gamme, on n'est pas concurrencé par les marques low cost. Mais certaines marques turques, notamment, investissent notre créneau. Nous avons même retrouvé des copies de Flou Flou à Mohammédia», justifie Said Benabdelajil, propriétaire de l'enseigne Flou Flou et président du pôle développement et recherche de l'AMITH.

Une croissance assez faible au Maroc

Malgré la concurrence, l'enseigne qui organise un défilé annuel chaque 8 Mars réalise au Maroc une croissance de 15 à 20% de son chiffre d'affaires avec les ouvertures de magasins. Ce qui conforte l'entreprise qui emploie 300 ouvrières dans son plan de développement. Les détenteurs de Flou Flou prévoient d'ouvrir un nouveau magasin à Marjane Californie à Casablanca dans trois mois et cherchent à implanter un deuxième en France. Cet industriel réserve 30% de sa production à Flou Flou. La production destinée au marché marocain permet aussi de compenser la baisse de commandes à l'étranger. La plus grande proportion (70%) est dédiée à l'export, notamment vers la France.

Pour augmenter leurs chances de réussite, d'autres entreprises de textile ont choisi des créneaux porteurs où la concurrence se fait rare. C'est l'exemple de Moroccan Touch qui s'est positionnée sur le prêt-à-porter féminin moderne inspiré de la mode traditionnelle. Néanmoins, le développement bute sur le prix du foncier jugé élevé au Maroc et le pouvoir d'achat encore faible. C'est la raison pour laquelle la marque, créée en 2009, s'est implantée dans 13 pays à travers une présence dans les corners de magasins multimarques. «Aujourd'hui Moroccan Touch gère 8 magasins en propre. Malheureusement, le prix du foncier au Maroc est comparable à celui des villes comme Bordeaux ou au Canada malgré un niveau d'achalandage incomparable. En Espagne et au Portugal, le prix du foncier est nettement plus abordable qu'au Maroc», déclare Mohamed Imani, directeur général de la société Brownie distribution, filiale de Moroccan Touch. Face à cette situation, l'enseigne s'est tournée vers le développement à l'international en 2015.

Beaucoup de contraintes à l'étranger

«A cause de l'étroitesse du marché local, on s'est tourné vers l'export, notamment en Europe et aux Etats-Unis mais aussi dans les pays chauds grâce à notre collection de Beachwear. Heureusement, il y a un grand engouement pour le Maroc», dit-il non sans fierté. Diamantine a investi le marché international en 2011 déjà à travers des ouvertures de magasins d'abord en Algérie puis ailleurs. Le succès était fulgurant. Mais l'internationalisation n'est pas aisée. «Si les marges sont supérieures en Algérie par rapport au Maroc grâce à un pouvoir d'achat élevé, les efforts mis en place pour l'implantation sont plus conséquents. Aux Emirats Arabes Unis, les charges sont énormes mais sont répercutées sur les prix. En Arabie Saoudite, les efforts administratifs et les barrières non tarifaires sont très importants. Pour sa part, le marché marocain est pénétrable facilement. Encore faut-il avoir une vision claire et assez de volonté», explique M. Kabbaj.

Il existe donc encore de la marge pour se développer sur le marché local. Malgré la recherche de nouveaux marchés en dehors des frontières, le marché national reste à prendre. Moroccan Touch compte encore ouvrir 2 à 3 magasins à Casablanca mais aussi à Fès, Tanger et Meknès à plus long terme en espérant une baisse des prix de location de l'immobilier commercial.

LES VRAIS CHIFFRES DE L'INDUSTRIE MAROCAINE

La valeur ajoutée industrielle toujours entre 14 et 15% du PIB. L'industrie emploie quelque 620000 personnes, soit environ 6% de la population active occupée. De 2015 à juin 2017, la création nette d'emplois industriels a atteint à peine 15 000 postes.

Une délégation de haut niveau de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) a fait le déplacement au Maroc en début de semaine. Le DG en personne, Li Yong, était là pour constater de visu l'évolution de l'industrie marocaine. Sa visite était l'occasion pour l'ONUDI de sceller des accords avec le gouvernement marocain pour venir en renfort de la politique d'accélération industrielle lancée en 2013. L'ONUDI aura certainement fort à faire, car en matière d'industrie, et malgré la succession de stratégies volontaristes depuis 2004, toutes les politiques sectorielles, les contrats-programmes et autres dispositifs mis en marche, le Maroc est encore loin de pouvoir accéder au rang d'économie industrielle émergente. Certes, depuis 2004, année pendant laquelle avait été mise en place pour la première fois la stratégie Emergence qui donna lieu par la suite, en 2009, au pacte national pour l'Emergence industrielle (du temps du ministre Ahmed Chami) puis en 2013 au Plan d'accélération industrielle (PAI) du ministre Moulay Hafid Elalamy, le visage de l'industrie nationale a changé. De nouveaux secteurs sont montés en flèche. En l'espace de trois ans, l'automobile a doublé le textile et les phosphates pour devenir le premier secteur exportateur et pourvoyeur de devises. Dans l'aéronautique comme dans l'automobile, de grandes signatures mondiales se sont implantées au Maroc au regard des atouts et incitations offertes. Des leaders et géants mondiaux comme Boeing, Renault, Peugeot et Bombardier n'ont pas décidé fortuitement de faire du Maroc des plateformes de production stratégiques pour leur business plan des années à venir. Mais cela reste visiblement encore très insuffisant comme en attestent les chiffres têtus. En 2013, le plan d'accélération industrielle se fixait deux objectifs majeurs à atteindre à l'horizon 2020 : faire passer la part de l'industrie dans le PIB de 14% à 23% et créer 500 000 emplois. Quatre ans plus tard, tous les indicateurs chiffrés officiels indiquent qu'on en est encore loin.

Le plus gros gisement d'emplois industriels est encore dans le textile

Les statistiques du Haut Commissariat au Plan (HCP) au sujet des comptes nationaux au 2^e trimestre 2017 nous disent que la part de l'industrie dans la valeur ajoutée globale est d'à peine 14%, soit au même niveau qu'en 2013. Quant au volume d'emplois créés par l'industrie, le ministère de tutelle annonce officiellement le chiffre de 173 000 emplois créés ou en cours de création dans le cadre de projets industriels contractualisés entre 2014 et 2016. Mais ce chiffre ne renseigne que partiellement sur la vraie évolution de l'emploi industriel. Car, au moment où des milliers d'emplois sont créés des milliers d'autres sont détruits. Ce qui renvoie finalement vers le concept de la création nette d'emplois que les chiffres du HCP décrivent avec

précision. Ainsi, en 2015, la création nette d'emplois dans l'industrie (avec l'artisanat en plus) a atteint 15 000 postes à peine. En 2016, ils n'étaient qu'au nombre de 4000. Au deuxième trimestre 2017, la situation est pire, puisque l'industrie a perdu en nette 4 000 emplois. Au total, l'industrie aura donc créé en net, et en l'espace de deux ans et demi, quelque 15000 emplois à comparer aux 500000 ciblés.

Les chiffres tout aussi officiels du ministère de l'industrie confirment l'état des lieux. L'industrie marocaine, toutes branches confondues, emploie aujourd'hui quelque 620 000 personnes, soit 6% à peine du volume global de l'emploi estimé à quelque 10 millions de postes disponibles et occupés. Le plus gros gisement d'emplois industriels est encore dans l'industrie textile avec 165 000 postes, loin devant l'automobile qui emploie actuellement quelque 92 500 personnes. En deuxième et troisième position, on retrouve respectivement les industries électriques et électroniques avec près de 70000 emplois et les industries métalliques et métallurgiques avec 67 000.

Et si le volume de l'emploi est structurellement faible, c'est que tout simplement le nombre d'entreprises industrielles n'est pas si élevé qu'on peut le croire, y compris dans les secteurs qui sont aujourd'hui des locomotives. Elles sont à peine 1 500 dans le textile et le cuir, 600 dans l'industrie électrique et électronique, entre 150 et 200 dans l'automobile et 120 dans l'aéronautique. Des chiffres qui prennent tout leur sens quand on les compare, à titre d'exemple, avec le tissu industriel d'un pays comme la Turquie où le secteur automobile compte près de 1 100 sous-traitants. La Turquie a produit près de 1,5 million de voitures en 2016. Son secteur textile compte quelque 35 000 entreprises (contre 1 200 au Maroc) et exporte près de 12 milliards de dollars par an contre 3,5 milliards de dollars pour le textile marocain.

1 000 hectares de foncier industriel à remplir...

Cela ne fait pas de doute, en matière industrielle, le Maroc est encore loin d'entrer dans la catégorie des industries émergentes, comme l'attestent d'ailleurs les indicateurs même de l'ONUDI. Ce dernier classe dans la catégorie des «Economies industrielles émergentes» des pays comme la Turquie, le Mexique, la Pologne ou encore la Roumanie. Dans ces quatre pays, la valeur ajoutée des industries manufacturières au titre de l'année 2016 a oscillé entre 40 milliards de dollars pour le plus faible (Roumanie) et 205 milliards de dollars pour le plus élevé, à savoir le Mexique. Au Maroc, la valeur ajoutée industrielle en 2016 a atteint 17 milliards de dollars.

Du coup, on se retrouve encore loin de l'un des principaux objectifs assignés à la stratégie d'accélération industrielle et qui consistait à porter la part de l'industrie dans le PIB de 14 à 23% à l'horizon 2020. Aujourd'hui, on en est encore et toujours à moins de 15%. C'est dire qu'à mi-chemin de la durée fixée au Plan d'accélération industrielle, le plus gros reste encore à faire. A commencer par les 1 000 hectares de foncier réservés aux activités industrielles dans les zones dédiées. Le ministère de l'industrie indique que la totalité de cette assiette foncière est aujourd'hui bel et bien identifiée, mobilisée, sécurisée. Il faudra à présent la remplir...

Oriental Une nouvelle unité de confection à Guercif

Par [Ali KHARROUBI](#) | Edition N°:5119 Le 04/10/2017 |

Le groupe Vindi est le premier employeur industriel de la région
Un chiffre d'affaires de plus de 500 millions de DH



Avec cette 2e unité industrielle dans la province de Guercif, le groupe Vindi conforte sa position de leader régional dans le textile, assurant plus de 2.000 emplois stables (Ph. AK)

Vindi, le leader du textile dans l'Oriental, élargit son activité industrielle. Il a choisi cette fois-ci la commune de Teddart (province de Guercif) pour construire sa nouvelle unité de confection textile. Un projet pour améliorer les performances d'un écosystème à forte valeur ajoutée et mieux positionner l'Oriental sur les segments de l'innovation et le développement des offres intégrées. Vindi est constitué d'une société mère qui siège à Guercif et une usine opérationnelle (depuis 2015) à Tahla.

Trois autres unités sont en cours de construction à la technopole d'Oujda, Taourirt et Teddart. Cette dernière assurera une production complémentaire

tout en positionnant le groupe sur le marché international. Le lancement des travaux de construction a été présidé, samedi dernier, par Hassan Belmahi, gouverneur de la province de Guercif, et Abdenbi Bioui, président du Conseil régional de l'Oriental (CRO).

Ce nouveau-né a nécessité un investissement de 12 millions de DH dont deux millions de contribution du CRO. Il assurera, par ailleurs, 300 emplois dans un premier temps et 600 à terme. Ce qui contribuera à l'absorption du chômage dans une province qui compte beaucoup sur cette filière pour diversifier ses débouchés. À lui seul, le secteur textile assure quelque 2.000 emplois stables. Ce qui fait du groupe le premier employeur industriel de la région et assure plus de 46 millions d'euros de recettes/an. La totalité de sa production est destinée à l'export pour des marques de renommée internationale.

Ces nouvelles unités de l'écosystème textile se développent dans la région grâce aux encouragements octroyés par le plan de relance économique de la région. C'est le cas des subventions accordées par le ministère du Commerce et de l'Industrie dans le cadre du plan d'accélération industrielle 2014/2020 qui atteignent les 20% de l'investissement et 8% assurées par le CRO. Ces unités bénéficient également du pilotage du CRI /Oriental et la volonté des investisseurs qui commencent à croire dans les opportunités d'investissement dans la région malgré les charges supplémentaires de logistique. Guercif en est l'exemple frappant : une ville sans infrastructures d'accueil et confrontée aux problèmes de connexions directes avec les villes européennes, notamment allemandes.

Les investisseurs de la province sont également confrontés aux contraintes de certaines communes qui bloquent l'investissement pour des considérations politiciennes. «Toutefois ces entraves ne découragent pas les investisseurs qui savent aplanir ces difficultés et ficeler leurs dossiers», confie à L'Economiste Saïd Bernichi, directeur financier et commercial de Vindi.

Même avis pour Abdenbi Bioui, président du CRO, qui se réjouit du lancement de ce projet capable de transformer la province de Guercif en territoire attractif et pousser les décideurs à initier des alternatives de croissance pour améliorer

le cadre de vie. Convictions aussi partagées par Mohammed Sabri, directeur du CRI Oriental, qui milite pour la multiplication des unités industrielles spécialisées dans un même écosystème.

«C'est un choix stratégique pour la région car la réalisation des projets de cette envergure encourage les investisseurs à croire dans les potentialités de croissance», souligne-t-il. Idem pour la simplification des procédures administratives. Vindi II a été créé en moins de 6 heures par le CRI qui coordonne les opérations de lancement et l'exécution des travaux.

Incitations à l'investissement

Le Conseil régional de l'Oriental vient de mettre en place un dispositif d'encouragement visant le renforcement de la concurrence et l'attractivité territoriale des 8 provinces de la région. Cette nouvelle mouture, dont l'objectif est d'assurer le décollage économique, s'articule autour de trois actions phares. Un montant de 55 millions de DH pour encourager les investissements via des aides sur le salaire variant entre 2.000 et 4.000 DH pour toute création d'emplois pérenne. Le déblocage de 195 millions de DH pour la mise en place d'une unité logistique pour la transformation, l'emballage et la valorisation des produits locaux. Objectif, la création de 1.189 coopératives et 28.000 postes de travail sur 5 ans. Et en dernier lieu, des subventions accordées pour l'octroi de terrain, la réalisation de projets industriels, l'achat de matériels destinés à l'encouragement des petites entreprises et les coopératives engagées dans la création des richesses.



9 octobre 2017

La relance de l'industrie textile au Maroc en bonne voie.

Grâce au plan décennal lancé en 2015 par le gouvernement, les exportations de textiles ont augmenté de 9%. Ce secteur, reste le quatrième employeur du royaume chérifien avec plus de 40.000 emplois créés. Le ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Économie numérique prévoit une nouvelle croissance cette année, Mohamed Sairi.

“En 2015, nous avons déclaré que nous allons créer 100 000 emplois d'ici 2020 et, après seulement deux ans, nous en avons créé 44 000 grâce à nos investissements. Nous sommes sûrs que nous serons compétitifs sur le marché international et nous sommes certains que nous allons maintenir cette compétitivité à long terme “

Si les signes du renouveau sont palpables, l'industrie textile au Maroc se voit talonner par la concurrence asiatique. Les importations des produits textiles à bas prix ont inondé le marché, conséquence, les usines ferment, l'une après l'autre.

Il y a vingt ans, il y avait 75 usines employant plus de 30 000 travailleurs, principalement des femmes. Aujourd'hui, le Maroc abrite une poignée d'usines, avec une force de travail de moins de 5 000 employés. La plupart des anciennes usines sont maintenant abandonnées ou sont utilisées comme entrepôts.

Malgré ces zones d'ombre, le secteur textile reste l'un des piliers de l'industrie marocaine.

Selon les statistiques officielles, il emploie plus de 170 000 travailleurs, soit un quart de l'emploi industriel. Son chiffre d'affaires en 2016 de 34,2 milliards de dinars représente 22% des exportations industrielles.

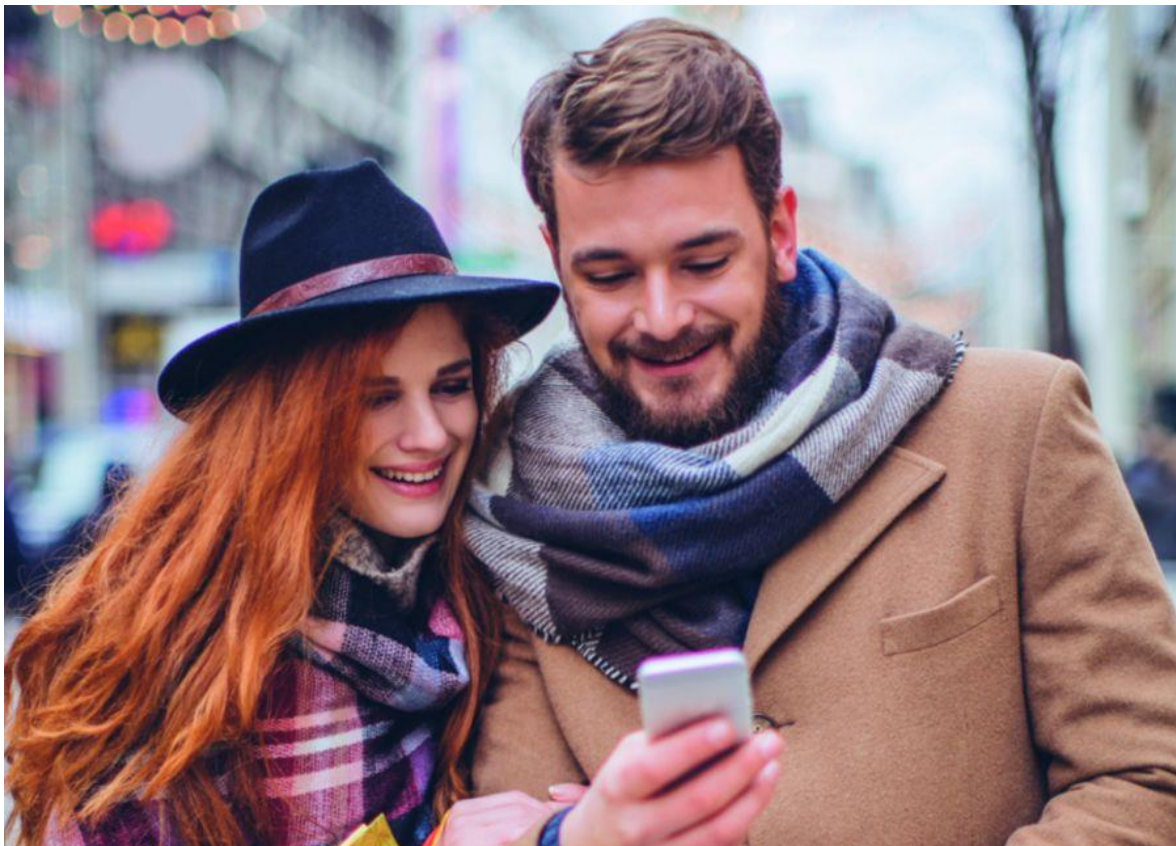
À qui profite la migration de la mode vers internet ?

FRANÇOIS DESCHAMPS |

STRATÉGIE, COMMERCE CONNECTÉ, E-COMMERCE

PUBLIÉ LE 05/10/2017

Dominée par les pure players, la mode en ligne est au cœur des préoccupations des distributeurs traditionnels. Mais ce marché fait aujourd'hui l'objet de nouvelles menaces tout droit venues des États-Unis et de Chine.



Une réalité qu'il vaut mieux embrasser que combattre. Doucement mais sûrement, les ventes d'**habillement** en France déclinent en magasins, tandis que les ventes web ne cessent de progresser, quintuplant en dix ans pour dépasser 5 milliards d'euros en 2016. Décrypté par l'**Institut français de la mode** lors de la Paris Retail Week, ce phénomène s'illustre par la suprématie des pure players sur les click & mortar, puisque les premiers trustent aujourd'hui plus des deux tiers de l'e-commerce d'habillement, les distributeurs traditionnels se partageant le tiers restant.

Selon nos estimations, en 2016, sur le seul périmètre français, La Redoute dépassait 250 millions d'euros de vente de mode, Showroomprivé atteignait 450 millions d'euros, **Zalando** dépassait les 500 millions et Vente-Privée culminait autour de 1,4 milliard. Au vu de leurs audiences, tous sont en croissance et maintiennent une pression permanente sur les retailers traditionnels.

Certains mastodontes de la distribution physique, comme **Kiabi** et H & M, résistent plutôt bien. Respectivement deuxième et troisième vendeurs de mode en France (3,7 % et 3,3 % de part de marché, selon Kantar Worldpanel, en juin 2016), ils affichaient déjà en 2015 des ventes en ligne de 130 millions d'euros (Kiabi) et 230 millions (H & M, à l'échelle du groupe). À en juger par la croissance de leurs audiences et l'essor du web-to-store, ils ont depuis renforcé leurs positions.

Chacun sa méthode

Pour accroître leur présence en ligne, d'autres, comme **Galeries Lafayette**, ont préféré jouer la carte des acquisitions. D'abord timidement, en s'offrant Instantluxe, puis BazarChic en 2016. Puis en marquant un grand coup fin août en rachetant La Redoute, donnant ainsi naissance à un nouveau numéro un de la mode en France. Pour le groupe de grands magasins – chez qui le web ne pesait que 2 % des ventes

en 2016 –, c'est un moyen rapide de combler son retard digital. Pour La Redoute, l'opération permet d'affronter avec plus de sérénité la stagnation du marché de la mode. Le spécialiste du déstockage en ligne de vêtements féminins Showroomprivé va, lui aussi, faire ses premiers pas dans l'omnicanal, suite à l'entrée de [Conforama](#) dans son capital en mai. Des stratégies témoignant d'un marché en pleine mutation, qui pourrait bien, en outre, être la cible d'acteurs étrangers.

Amazon bientôt en tête aux États-Unis

La principale menace vient des États-Unis, « où Amazon est en passe de devenir le premier marchand de mode devant Macy's. Un Américain sur cinq dit acheter des vêtements sur Amazon », souligne Christel Carlotti, consultante pour l'Institut français de la mode. Selon un rapport publié fin 2016 par la banque d'investissements Cowen & Co, les ventes de vêtements sur Amazon devraient en effet progresser de 30 % en 2017, pour atteindre 28 milliards de dollars, au coude à coude avec Walmart, tandis qu'elles n'augmenteraient que de 4 % chez Macy's, à 22 milliards de dollars. En France, quelques e-marchands ne manquent pas de relever l'accélération d'Amazon sur la mode, visible notamment par la hausse de ses investissements en AdWords, qui nous permet d'estimer son chiffre d'affaires mode hexagonal à plus de 150 millions d'euros.

L'autre grande menace pourrait bien venir d'acteurs chinois. Comme l'explique Yann Rivoallan, cofondateur de l'agence The Other Store, « en France, le site AliExpress, du groupe Alibaba, propose des prix indécents sur la mode et les jeunes générations y sont très sensibles. C'est aussi le cas de l'application Wish, qui fait un carton phénoménal ». La recette ? Une présence uniquement digitale, une offre large mais de qualité souvent discutable, et surtout des prix bas, vraiment très bas. Un argument massue, qui a fait ses preuves à plus d'une reprise par le passé.

‘Pakistan has to invest in its own brands,’ says head of the International Apparel Federation

• OCT 3RD, 2017

BR Research met with Han Bekke, President of the International Apparel Federation in Sialkot last week. Han inaugurated the IAF’s first regional office in the entrepreneurial hub of Pakistan and signed a MoU with the Pakistan Readymade Garments Exporter Association (PRGMEA) to increase cooperation between Dutch and Pakistan apparel manufacturers. Han Bekke is a veteran of the international fashion and textile industry, specializing in textile and cloth marketing, trade policy and public affairs. Mr. Bekke is also the chairman of MODINT, which is the Dutch trade association for fashion, interior and textiles. The conversation revolved around IAF’s potential role in enabling Pakistan garment manufacturers and exporters in becoming globally competitive.

Below are edited excerpts of the interview.

BR Research: Please tell us about the history of the International Apparel Federation.



Han Bekke: The IAF was established by leading industrialists from the USA, Japan and Europe in 1972. The founding members were the European Clothing Association in Brussels, the Japan Export Association for Apparel, and the American Apparels Manufacturing Association. The dream was to bring together apparel manufacturers from all over the globe. Its main aim has been to build bridges between continents by promoting common business interests, encouraging best practices, and providing assistance to apparel manufacturers and marketers worldwide.

BRR: How many members does the organisation currently have?

HB: We have been in existence for 45 years now and in that period; IAF has enlarged the number of countries linked to it. The basic membership is for national associations such as the one awarded to Pakistan Readymade Garments Exporters Association (PRGMEA), or my own association in the Netherlands called MODINT, which is the Dutch trade association for fashion, interior design, carpets and textiles.

IAF's membership now include apparel associations from more than 40 countries, representing over 150,000 companies who provide products and services to the apparel industry – a membership that represents over 20 million employees. The associate members of IAF are prominent companies or institutes in technology, business services, retailing, logistics, culture and education.

We have memberships over 5 continents now spanning Europe, America, South America and the Far East. Pakistan has been a member since the last eight years. Mr. Ijaz Khokhar visited our conference at that time in Delhi. He joined IAF and has since been a very proactive and an enthusiastic board member.

BRR: You mentioned in your inaugural speech earlier that IAFs office in Sialkot will be its first ever regional office. How did the idea come about?

HB: It was actually Ijaz Khokhar who came up with the idea of opening up a regional office in Sialkot as a pilot to see whether we can help Pakistan members of PRGMEA to

connect to the world. The board of the IAF decided to support this idea, and Ijaz has been a really big force in getting it done.

BRR: What are some of the important global trends and issues that apparel manufacturers in Pakistan need to take account of?

HB: There are several issues that are at stake. The development of the production costs is something that needs to be re-evaluated. China is becoming too expensive and production has already shifted to Bangladesh. In a race to become cheaper, production is already being shifted to Myanmar and Ethiopia from Bangladesh. American fashion giants such as Calvin Klein and Tommy Hilfiger are already starting production facilities in Nairobi, Kenya.

Eventually where are we heading to in this race to the bottom to find cheaper production alternatives? It certainly does not seem like a sustainable approach to market development. So market development is one area where the IAF is currently focusing on to try to come up with more sustainable and effective methods.

Another area is online retailing where an increasing number of consumers are buying via the internet. For instance, in the Netherlands, 10 percent of all clothing sales are being done online. So there is an enormous shakeup of the retail industry happening around the globe. We have to figure out how this will shape up the apparel markets of the future and the ways our current practices need to evolve to become aligned with it.

The third area that I feel is important is innovation. We see that there will be a lot of innovation in textiles. Most textiles should be reinvented. However the future holds the mysteries as to what kind of new textiles will be coming out. For example what will 3D digital printing mean for our industry? These are also some of the areas the IAF is working on to provide its members the knowledge to stay abreast with the latest innovations in the sector.

BRR: As things currently stand, Pakistan lags behind the rest of the world when it comes to the disruption and innovation curve. What kind of assistance could the IAF provide to the local players in helping them bridge this innovation gap?

HB: Pakistani manufacturers are part of the global market and have to compete with other countries. The main question is whether you go in this price pressure race, or you invest in innovation, creativity, and especially in education. That is something that we talked about with PRGMEA as well.

As to bringing all of IAF's knowledge and assistance to Pakistan, we have discussed several avenues which include seminars and exchange programs with students from other countries. I strongly believe in the power of young students at fashion academies and textile universities when it comes to shaping the fashion culture.

BRR: One of the biggest problems Pakistan is facing right now is declining exports. Given that textile exports constitute majority of our exports, what strategy in terms of improving value addition should the country develop?

HB: In my opinion you have to invest in your own brands. Look at Hong Kong, which was the low cost hub for many years. But it eventually invested in design, creativity and innovation; and that is in my view the only way to move up the ladder in terms of value addition.

Turkey is also a great example. It used to be a low wage country for the Europeans. The country changed the entire dynamics, again by investing in creativity and design that led them to develop very strong brands with global presence.

BRR: Pakistan is not strong when it comes to producing man-made fibres. How can you help in this regard?

HB: The IAF has a global presence and is aware of the research being undertaken in different parts of the world. For example, we know what research institutes are doing in

Taiwan on synthetic fibres. We analyse all the developments that are happening and bring them to our members.

BRR: Do you think that Pakistan is a supplier of choice for buyers in Europe when compared to Bangladesh, India and Vietnam?

HB: There is so much on offer in the world that you have to be very competitive and unique to carve out a market for yourself. I have traveled to many countries and seen many fashion fairs. I always say to my Dutch manufacturers that nobody is waiting for you. You have to be unique. Go to Berlin, London and Paris or any other fashion fair; there are so many companies. It is all about cooperation in the supply chain, which is the backbone of a good enterprise. You have to set up partnerships downstream and upstream to remain competitive.

Textile sector losing out

By [Asif Javed](#)

Published: October 10, 2017

For years, the textile sector has been the country's backbone as it provides employment and export revenues. The sector absorbs 40% of the total industrial workforce and contributes 62% towards exports. However, the sector is losing its competitiveness at the international level due to a number of challenges at global and domestic levels.

According to the Economic Survey of Pakistan, exports of the clothing sector, towels, knitwear, carpets and rugs showed a negative growth rate during 2016-17. The exports from subsectors, including cotton yarn and cloth, hosiery, knitwear, bed wear, towel, ready-made garments and synthetic fabrics, are less than their potential. And the total potential for direct exports forgone per annum is \$3,602 million. This is a huge loss not only for the textile sector but also for Pakistan as underutilisation means millions of workers who can get the job remain unemployed because there is a decrease of 30-35% of production capacities of the industry. Resultantly, factories are shutting down and causing production and revenue losses.

The export growth of textile and clothing in other countries has been higher in the last few years. During 2011-16, India's exports increased 31% from \$27.7 billion to \$36.4 billion, while Bangladesh's and Vietnam's exports showed a 63% and 107% growth, respectively. On the contrary, Pakistan's exports showed a negative growth rate of 10% from \$3.8 billion to \$12.5 billion. Despite being the fourth-largest producer of cotton, Pakistan is not even in the list of the top 10 exporters.

Energy cost is a serious concern for the textile sector as spinning, weaving and processing industries heavily rely upon energy consumption. Industrial gas tariff of Pakistan is 100% higher and electricity tariff is almost 50% higher as compared to other regional competitors. With energy as a major cost of production, the sector is losing its competitiveness by consuming expensive energy.

Sales tax refunds are also not being paid by the government which is causing a financial crisis for exporters. Exchange rate overvaluation is another concern owing to which the exports are expensive in the global market. High level of indirect taxes are also increasing the financial burden for the businesses and making it difficult for them to keep their product price compatible at the international level.

Technological improvement is another aspect where Pakistan lags behind. Not enough investment has been made in technology because of which the productive capacity of the sector remains stagnant. In 2006, Pakistan made \$1 billion investment per annum whereas in 2016-17 this investment reduced to \$0.56 billion.

Investors are also unwilling to invest due to the high cost of doing business as there are abundance of taxes and regulatory procedures which have to be followed by them. On the other hand, countries like China, India and Bangladesh are providing extensive investment incentives to enhance investment and production activities. But for Pakistan, the decline in investment further results in unemployment and production losses.

However, the government has recently announced export package for the industry which will help in its modernisation and development. The package contains new duty drawback rates on products, including processed fabric, textile and garments, yarn and grey fabric and made-up textile articles. It is required that the government implements the

Prime Minister's Export led Growth package which will generate millions of jobs and increase the exports.

Exporters also require duty-free import of cotton so that they can have competitive raw materials. Other measures are also needed. Although textile exports heavily rely upon few products, including cotton, apparel and clothing, contributions from other textile products are currently quite dismal and needs to be enhanced to develop the export base. The government must also pay the pending sales tax refunds to the industry to ease its financial burden. Exchange rate should also be adjusted according to market conditions to avoid any uncertainty in policy measure.

Published in The Express Tribune, October 10th, 2017.

Industries textiles et habillement

Entreprises du Secteur

Le secteur Industries textiles et habillement compte **1 615** entreprises employant **10** personnes et plus. Parmi elles **1 335** produisent totalement pour l'exportation.

Répartition des entreprises employant 10 personnes et plus par activité et par régime

Activités	TE*	ATE*	Total
Filature	4	18	22
Tissage	11	14	25
Finissage	30	12	42
Bonneterie	134	33	167
Confection chaîne & trame et maille	1 073	148	1 221
Autres industries textiles	203	99	302

* TE: Totalement Exportatrices

* ATE: Autres que Totalement Exportatrices.

NB: Certaines entreprises opèrent dans plusieurs activités à la fois.

Emplois

Les entreprises employant 10 personnes et plus occupent **158 659** personnes dont **143 505** relèvent des entreprises totalement exportatrices et **15 154** des entreprises partiellement exportatrices.

Activités	Emplois TE*	Emplois ATE*	Total
Filature	1 057	1 122	2 179
Tissage	1 675	863	2 538
Finissage	7 396	1 082	8 478
Bonneterie	15 967	1 743	17 710
Confection chaîne & trame et maille	117 711	7 339	125 050
Autres industries textiles	25 894	6 405	32 299

* TE: Totalement Exportatrices

* ATE: Autres que Totalement Exportatrices.

NB: Certaines entreprises opèrent dans plusieurs activités à la fois.

Exportations / Importations

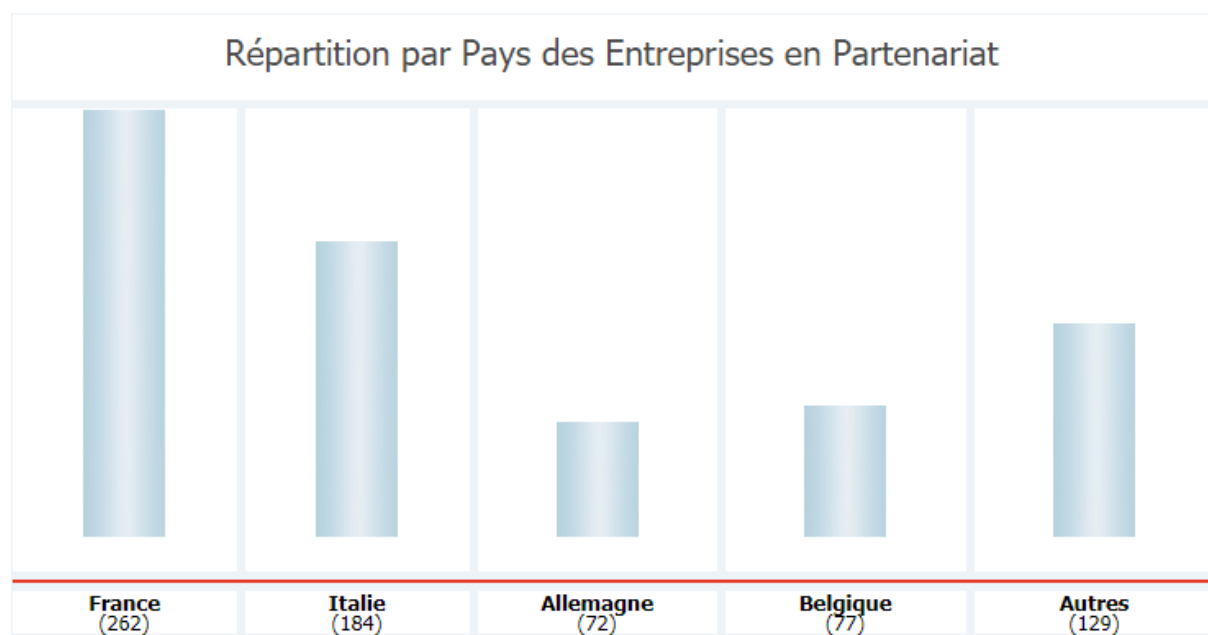
Consultez les informations détaillées sur les importations et les exportations sur le site web de INS: Rubrique Commerce Extérieur > Echanges par groupement sectoriel d'activité - [Institut National de la Statistique](#).

Perspectives de développement

Les études de positionnement stratégique réalisées par l'API ont permis d'identifier **11 fiches projets** présentant des opportunités d'investissement importantes.

Partenariat

Le nombre d'entreprises à participation étrangère est de **679** dont **456** sont à capitaux 100 % étrangers. **657** entreprises sont totalement exportatrices.



NB: Une même entreprise pouvant avoir un ou plusieurs partenaires à la fois.

Source: Agence de Promotion de l'Industrie et de l'Innovation - Septembre 2017



[Home](#) / [ACTUS](#) / [A LA UNE](#) / ZEN ouvre son premier Magasin à Ksar Hellal

ZEN ouvre son premier Magasin à Ksar Hellal

[Samir Belhassen](#) 4 octobre 2017 [Leave a comment](#)

Tunisie-Tribune (ZEN) – ZEN, marque tunisienne de prêt-à-porter et leader dans la mode sur le marché national avec 29 points de vente, a inauguré samedi 30 septembre 2017 son magasin à Ksar Hellal.

Lors de l'inauguration, les convives et clients ont découvert en avant-première la nouvelle collection automne/hiver 2017-2018. Un large choix de combinaisons de styles vestimentaires adaptés à toute la famille allant du sport, en passant par le sport chic pour arriver au chic.

Comme l'ensemble des magasins ZEN, Zen Ksar Hellal s'adapte parfaitement aux nouvelles normes de merchandising, et ce, grâce à son concept innovant et convivial «UPDATE». En effet, les magasins sont plus spacieux et lumineux offrant ainsi un cadre chaleureux et agréable aux clients où il fait bon vivre.

«Soucieux de toujours mieux servir nos clients, nous ne cessons de développer notre réseau de magasin, et ce, afin de répondre parfaitement à leurs attentes et besoins à travers des vêtements et accessoires modes et tendances. Ainsi, nous renforçons le maillage de nos magasins, pour être toujours plus proches d'eux», affirme Monsieur Ilyes ZOUARI, Directeur Général de ZEN.

Et d'ajouter : **«Nous avons mis en place un plan d'investissement assez ambitieux visant à faire de nous un acteur majeur dans le secteur du textile. C'est dans cette optique que nous renforçons nos installations et magasins en nous dotant des outils et des moyens nécessaires pour nous hisser vers le haut».**

En tant qu'entreprise citoyenne responsable, ZEN participe activement au développement économique du pays en employant de façon directe et indirecte plus de 4 000 salariés.

De plus, ZEN, la marque de la famille et de l'enfant, est une entreprise citoyenne, qui mène des actions sociales orientées vers la famille et l'enfant. Un engagement que ZEN a souhaité véhiculer à travers le cercle rouge qui figure dans son logo, une représentation du noyau familial.



A propos ZEN

Forte de son identité «Made in Tunisia» et de son positionnement sur le marché tunisien, ZEN est une marque 100% tunisienne et maîtrise toute la chaîne de valeur depuis la filature jusqu'au produit fini que vous retrouverez dans ses magasins.

95 % de sa production est d'origine tunisienne et plus de 65 % de la production est réalisée dans les ateliers du groupe.

Elle sous-traite une partie de sa production auprès de petites et moyennes entreprises tunisiennes réparties sur l'ensemble du territoire tunisien.

En tant qu'entreprise citoyenne et responsable, ZEN accorde une grande importance à l'effort national de développement et participe activement dans l'économie du pays.

Guest workers to represent Turkish brands overseas

PINAR ÇELİK NACAR

ISTANBUL

Published October 4, 2017

Turkey's home textile makers are planning to cooperate with "Gastarbeiters" (1) or guest workers in order to boost exports.

Producers think that making the Gastarbeiters foreign representatives of their brands will help market their products better and increase sales.

Despite having the necessary infrastructure and raw materials, Turkey's home textile producers are facing difficulties to break into new markets and increase sales in the existing ones. Now they are looking to solve the problem by using a new model.

Vice chairman of the Istanbul Textile and Raw Materials Exporters Association (İTHİB) and a supervisory board member of Turkey Home Textile Industrialists' Association (TETSİAD), Şerafettin Demir, said one of the biggest problems they face doing business abroad was not knowing the language and culture of particular regions.

"But we have guest workers living and doing business there. We will find them, train them, raise awareness and request them to represent our brands. The guest workers will be our brand ambassadors," Demir said.

"No matter where you go in the world there will always be a Turk doing business there. We need to convince these people and win them over," he said.

Demir said that there was a need for permanent markets in order to be able to expand in other countries. He added that there should also be permanent exhibitions of home textiles similar to the "Mobilyacılar Sitesi," rather than an annual fair.

TETSİAD Chairman Ali Sami Aydın said the bad days were over in terms of exports, and added that reaching double digits in home textiles exports to Europe was a promising improvement.

"Each kilogram of our products is priced around \$12, making it more profitable than the automotive sector. Eighty percent of the value produced in the automotive comes from abroad, while in our case it is only 25 percent, the rest is processed in Turkey."

Aydın said the Russian crisis forced them to enter new markets as far as the Far East. He noted that they mostly export towels to the U.S. and upholstery fabric and curtains to the EU and China.

"China's growing number of wealthy wants Turkish fabric on their furniture," he said, adding that the Chinese furniture makers charge \$400 for a product that uses Chinese fabric, but ask \$1,000 for the ones made using Turkish fabrics.

(1) **JF Limantour's note :** *Gastarbeiter* is German for "guest worker" (literal translation). It refers to [foreign](#) or [migrant workers](#)

Turkey participates in Africa fashion week in Ethiopia

Event sees participation of 230 manufacturers from 26 countries

03.10.2017



By Addis Getachew

ADDIS ABABA, Ethiopia

Over 200 manufacturers and exporters from 26 countries, including Turkey, exhibited their products and services at Africa fashion week opened in the capital Addis Ababa on Tuesday.

Africa Sourcing and Fashion Week is the continent's main trade show for the textile, apparel and technology industry.

Turkey, Bangladesh, Belgium, China, Germany, India, Indonesia, Israel, Italy, Japan, Kenya, Lebanon, Madagascar, Mauritius, the Netherlands, Pakistan, Panama,

Rwanda, Singapore, South Africa, Switzerland, Taiwan, UAE, the U.K. and the U.S. participated in the exhibition.

The event is organized by Trade and Fairs East Africa Ltd., Europe's leading show organizers; and Trade and Fairs Consulting, a Germany-based exhibition and conference organizing company.

With a theme "sustainability in fashion", the week brought together over 70 Asian manufacturers of textile and fabrics and further 60 exhibitors in the apparel sector.

Opening the event, Ethiopian President Mulatu Teshome said his country has been making strides in the manufacturing sector to date with its "increased industrial output and wide market base."

He said value adding private sector is considered the engine of manufacturing sector particularly in the textiles and apparel development.

Turkish exporters, including Delta Print, OLA textiles and Ayhan Denizci, participated in the fashion week.

"I have an agent in Ethiopia to sell my products including high quality bed sheets, curtains and some leather products," Denizci told Anadolu Agency.

According to him, high taxes on imports could curtail what should have been a lucrative business market available in the country.

Nihat Sarici of Delta Print said he found out the paints that he brought from Turkey for purpose of printing shirts and other clothing were superior in quality compared to those from other countries.

Turkish textile group Taypa to invest 35 mln euro in Serbia - govt



Author: Joost Nelissen Licence: Creative Commons

Published Oct 10, 2017 12:36 CEST

BELGRADE (Serbia), October 10 (SeeNews) - Serbia's government said Turkish textile group Taypa plans to invest 35 million euro (\$41.2 million) in the construction of a factory in Kraljevo, central Serbia.

Taypa plans to make the investment in a period of five years and to hire 2,500 employees, the government said in a statement on Monday. The government said it endorsed the text of a Memorandum of Understanding (MoU) with Taypa on the project.

In July, Serbian president Aleksandar Vucic said Taypa considers opening a textile factory and a development centre in Kraljevo.

Taypa operates four factories in Turkey, one in Bangladesh and one in Egypt.

Union européenne : Stagnation des importations d'habillement (sept mois de 2017)

14 octobre 2017

Au cours des sept premiers mois de 2017, les importations d'habillement de l'Union européenne n'ont progressé que de 1 % pour atteindre 46,3 milliards d'euros.

Les performances des principaux fournisseurs sont contrastées.

Du côté des pays asiatiques, la Chine continue de perdre du terrain, de même que l'Inde et surtout de l'Indonésie, en perte de vitesse.

Importations d'habillement de l'Union européenne – Sept premiers mois de 2017

Rang	Fournisseurs	Valeur 1000 euros	Parts %	2017/2016 %
1	Chine	14 184 414	30,6%	-2%
2	Bangladesh	9 053 602	19,6%	3%
3	Turquie	5 534 720	12,0%	-2%
4	Inde	3 280 396	7,1%	-2%
5	Cambodge	1 922 271	4,2%	5%
6	Vietnam	1 714 044	3,7%	5%
7	Maroc	1 581 505	3,4%	4%
8	Pakistan	1 560 783	3,4%	10%
9	Tunisie	1 218 085	2,6%	2%
10	Sri Lanka	895 628	1,9%	1%
11	Indonésie	695 379	1,5%	-11%
12	Myanmar	491 227	1,1%	53%
	Autres	4 147 091	9,0%	1%
	Totaux	46 279 145	100,0%	1%

Le Bangladesh, le Cambodge et le Vietnam enregistrent d'assez bonnes performances.

Grâce à son accès au SPG+, le Sri Lanka renoue avec la croissance.

8ème fournisseur de l'UE, le Pakistan a une belle progression et menace de doubler le Maroc.

Le Myanmar poursuit sa progression quasi exponentielle. Mais jusqu'à quand la Commission européenne va maintenir des avantages douaniers super-préférentiels (SPG "Tout Sauf les Armes") à ce pays compte tenu de la responsabilité des autorités birmanes dans l'épouvantable drame des Rohingyas ?

Du côté méditerranéen, la Turquie subit une légère érosion de ses exportations (-2%) alors que le Maroc conserve un bon rythme de croissance (+4%) et que la Tunisie reprend petit à petit des couleurs (+2%).



Amazon Invests USD 70 Million In AI To Give A New Sense Of Shopping To Its Users

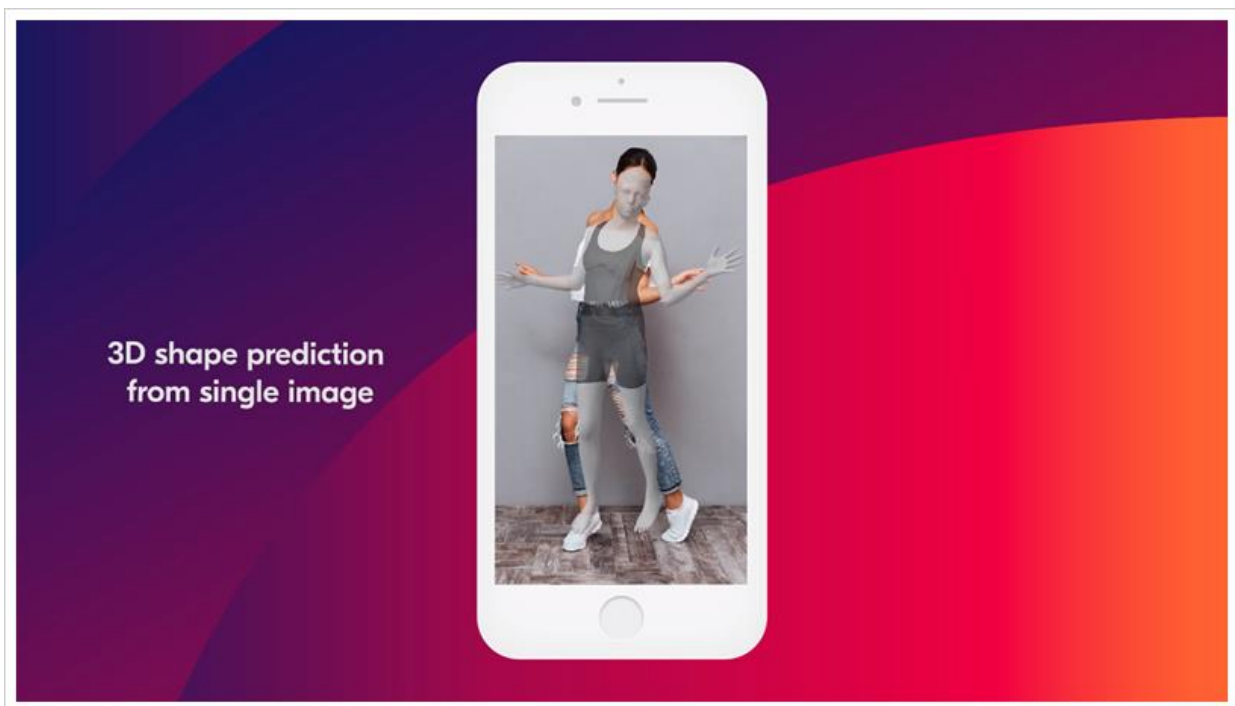
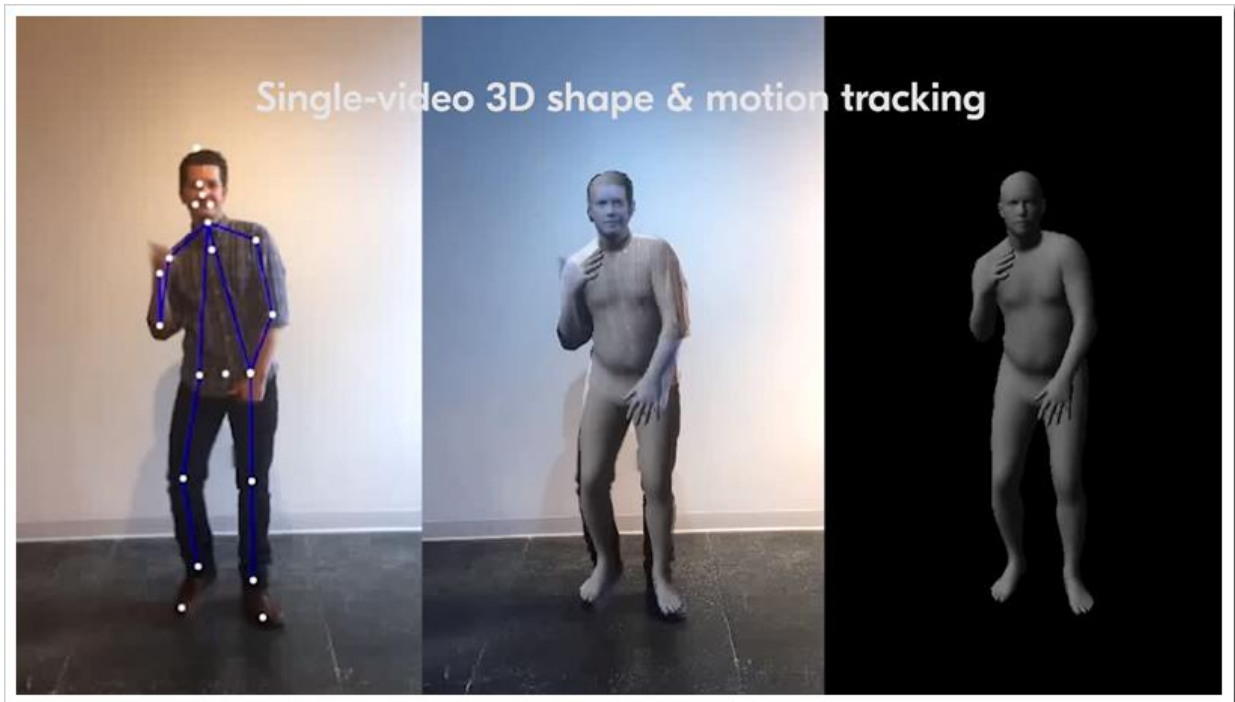
[Sandeep Agarwal](#) October 9, 2017

Amazon, one of the world's largest E-commerce company, recently announced the acquisition of BODY LABS – a New York-based startup that specializes in 3D body scanning and modeling software for fashion and gaming applications for an undisclosed consideration. According to sources, the deal has been signed for about \$70 million. Founded in 2013 at Manhattan, Body Labs collects, digitizes, and organizes data and information related to human body shape, pose, and motion. The company then transform the human body into a digital platform which is like a prototype and based on that the end products are designed, produced, bought, and sold. This whole 3D body modeling mechanism will act as an outfit recommendation engine which will enable the end user to understand the right cloths and fittings according to the body shape. The idea seems very revolutionary as it will act as a digital change room and specifically as a mirror which tells you what suits you and what doesn't with least consumption of time. Body Labs works within the ambit of 'SOMA' technology which uses artificial intelligence, trained using body data and computer vision, to enable businesses and developers to accurately understand both 3D human motion and shape from any input.

HOW DOES THIS WORK

The technology basically recognizes the shape of body and motions in the best possible way. The AI first recognizes the shape and motion accurately with all the maximum possibility including movements like dancing, walking, bending and many such similar motions covering all permutation of motions in order to give the most accurate results to the end users.

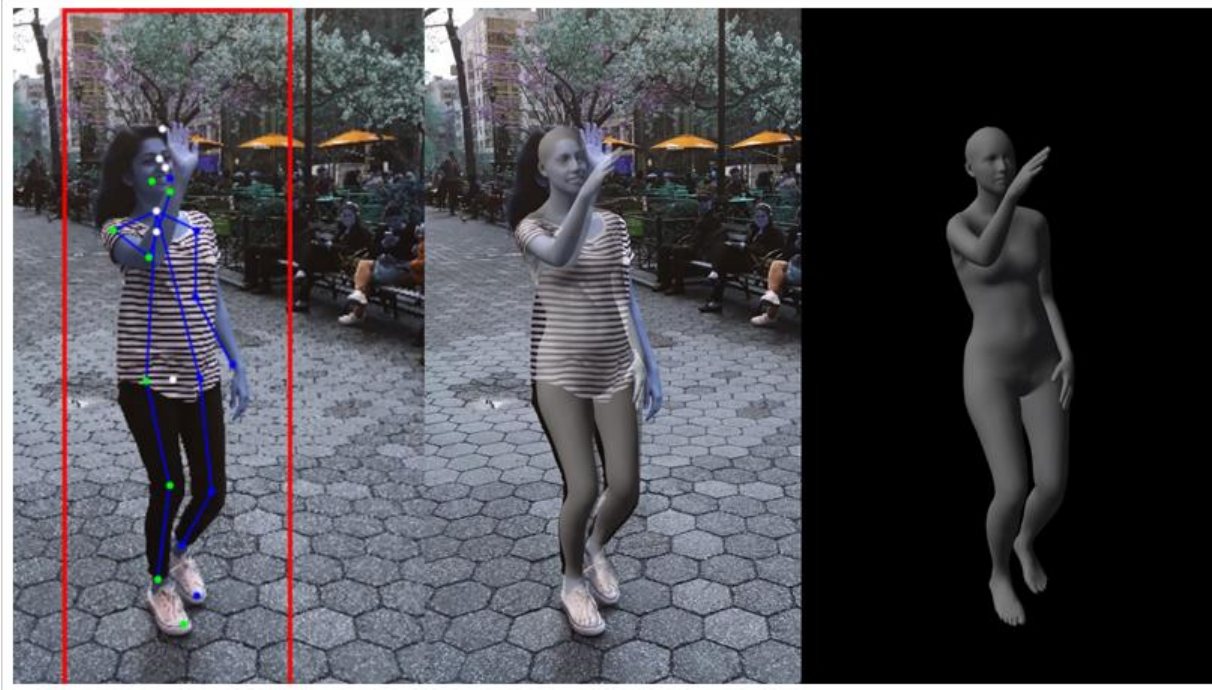
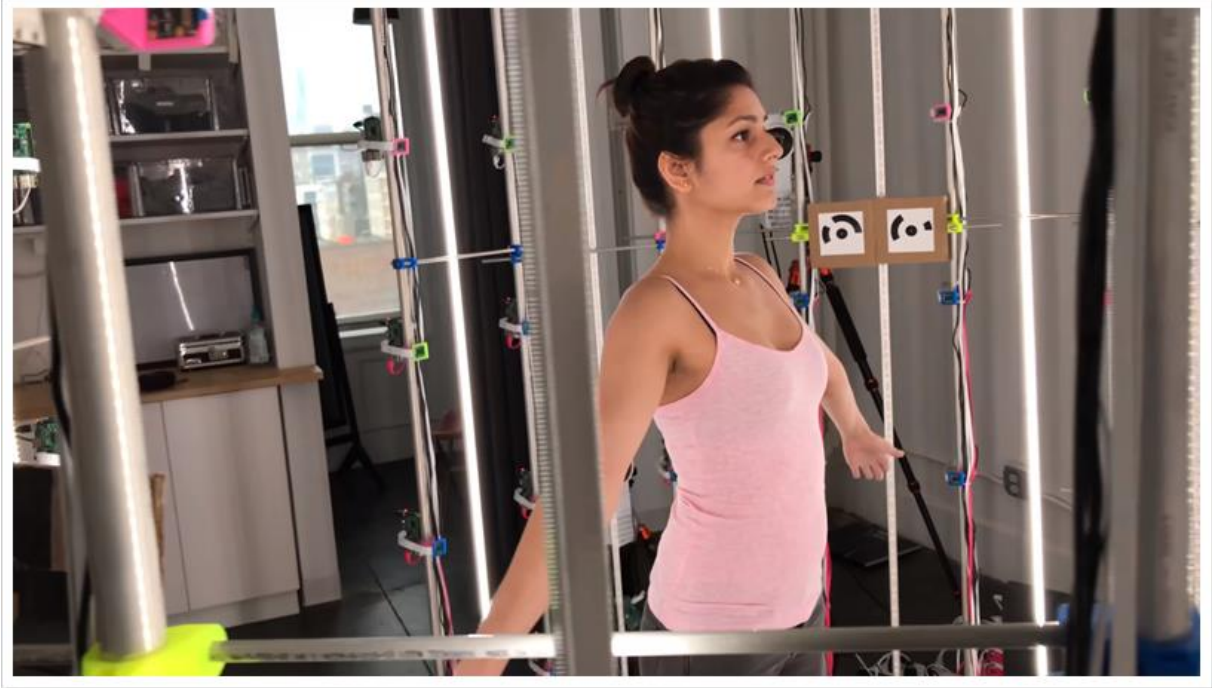




UNDERSTANDING THE PROCESS

In this image below , a woman in tight fitting clothing is 3D scanned. She breathed in and then breathed out over that cycle , the projected measurements changed by 3 centimeters . After this , the researchers took the photos (see next) around the office and the AI analyse every pixel in the photo and estimated her body shape uniquely and then they computed upto 130 measurements on that photo and compared those to her 3D Skin . The same procedure on over 100 people . From this benchmark , they came to know that they had a mean absolute error of under

two centimeters , ‘we breathe in as we breathe on the body shape changes , our goal is to enable software know the shape of every single one of their customers today” as per the Body Labs. About 23% of all clothing purchased gets returned due to fit issue and Amazon wants to become the platform where right fit can be arranged for the customers in one go so that returns are minimal.



Body Labs blue

For Getting Fit Right.



64%
say incorrect fit
is the major reason
for returning clothing

23%
of all clothing
gets returned

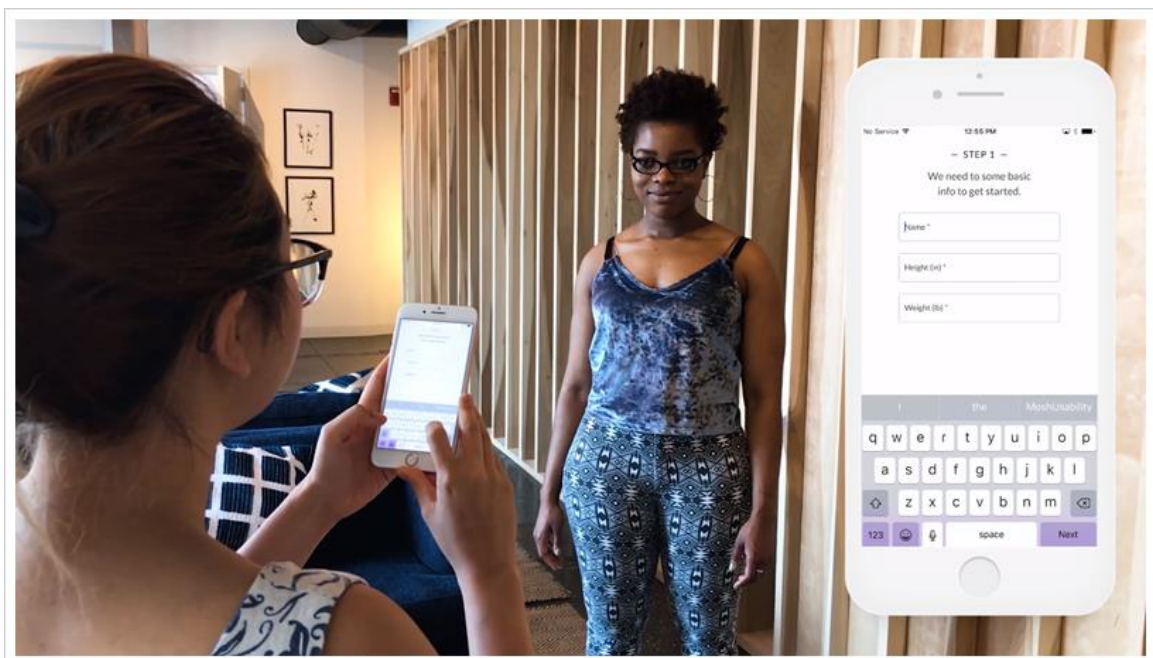
\$62
billion of apparel
purchases returned
due to incorrect sizing

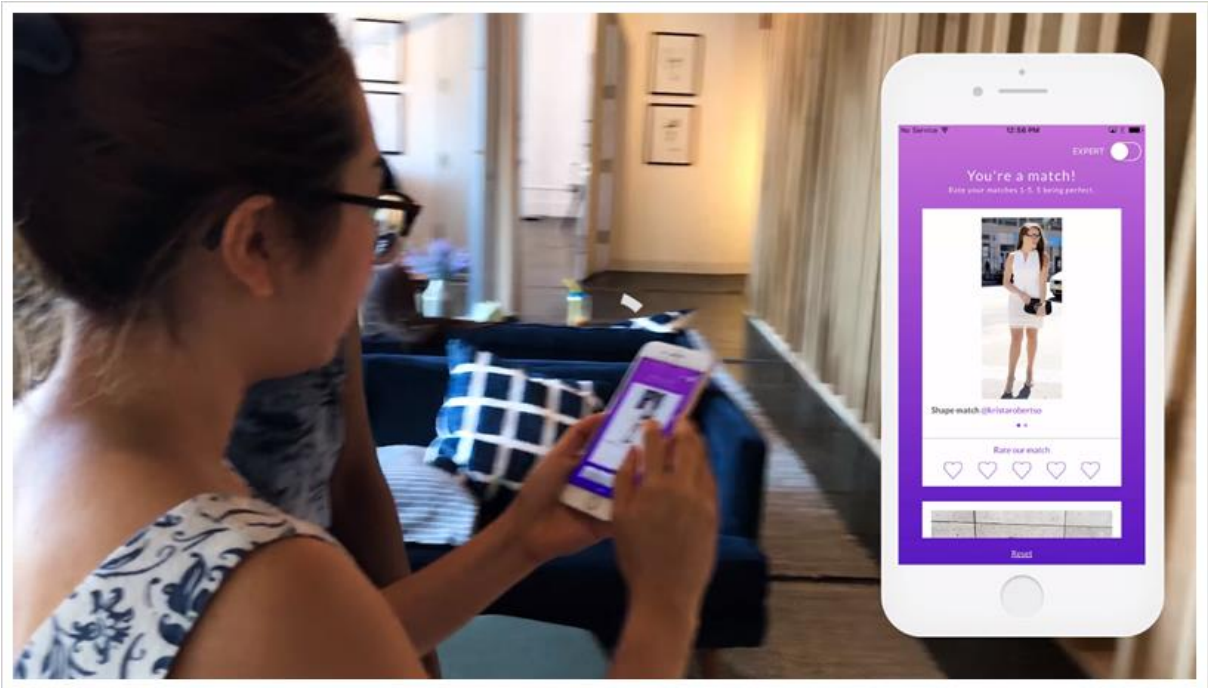
Deliver the perfect fit for your
height and weight to produce
for custom clothing or sizing

HOW TO FIND SUITABLE FIT FOR BODY

Shopping is becoming more social . We are shopping on our phones or in stores , we are shopping with our phones taking pictures and sending them to friends for a second opinion instead of looking at catalogues for inspiration people are turning to social media channels like instagram where they flip through hundreds or thousands with pretty pictures to get style inspiration and while there are tons and tons of beautiful images on very diverse people . It is very hard to find someone who's like you , at Body labs the company has developed artificial intelligence to understand human body shape from everyday photos, this means the type of photo you would see in a typical outfit of the day Instagram post .

- Amazon is developing a social platform where they can connect people with similar body shapes so that they could be able to get inspired by people like them through Instagram or social media channels .
- They built a demo that enables the user to upload a photo and connect to their shape doppelgangers on Instagram .
- They will get suggestions with their identical body shapes which will be very helpful to make a good choice.
- As more people will start using this , this will create a community where users can share reviews about the products and fittings which is again a very helpful tool for the end users.
- This shape based shopping will have a huge impact on commerce from being able to understand how someone likes you reviewed a product or being able to see user-generated content by your own little fit community .







Upload a Photo



To filter reviews based on shape

OVERALL RESULTS



3 Amazon is on way to become Global Fashion Leader

In past few years , Amazon has innovated which helped in creation of house apparel lines, hardware like the Echo look specifically for fashion, launching its own clothing subscription service , and many more . The company has been trying to go a step ahead so that a larger consumer base can be catered in the upcoming years and this is why the company is specially focusing on new innovations and technology which ultimately results in greater convenience for the consumers. The scale of aggression in terms of investment can be understood if we realize that Amazon launched nine new fashion brands in 2017 and 17 since last year. It's also released the Echo Look, a device that gives fashion recommendations, and a new service called Amazon Wardrobe that lets Prime members try on clothes before purchasing.

a. More Focus On SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

The biggest challenge for the e-retailers is to make deliveries as quick as possible . The quickest one leads the segment in the long run as a delay in the delivery may cause cancellation of order due to various reasons including customer's instant change in the taste . The company is heavily investing to manage the logistics by own to avoid delays .Amazon spends billions of dollars each quarter on shipping, and those costs are rising as the company expands to deliver everything from toilet paper to TVs to customers in two days or less. To save money over the past year, Amazon has been seeking to take over more shipping duties from the likes of UPS and FedEx by leasing trucks, planes, and ships. The company is even testing drones to supplement its doorstep deliveries.

b. Doubling down on artificial intelligence and Alexa:

Another project which is being in talks is ALEXA . Either its Google or Apple , both have invested and have been investing heavily to strengthen their Artificial Intelligence so the Amazon has to . Amazon is betting big on its Alexa investment, highlighted by Amazon CEO Jeff Bezos saying recently that 1,000 employees are working on the service. And his company is still hiring. You can expect Amazon to start making more deals to get Alexa into non-Amazon devices likes its recently announced partnership with GE to put Alexa in smart lamps.

c. India:

Amazon continues to invest in in India, where it said earlier this year it would spend another \$3 billion to expand its services. If so, it's total investment in the region would reach \$5 billion. In 2016, Amazon introduced its Prime membership service in India, hoping to repeat the success it has had with it in the U.S. and elsewhere. Amazon has also said that it would add Prime Video to its subscription package, which would give Indian consumers access to more original content featuring Indian filmmakers and actors.

Fashion retailers globally need to be really worried about the way Amazon is going. If Amazon is successful in using Artificial Intelligence to give a much better clothing offerings to the customers, there might be a big shift to Amazon Online Apparel shopping both from Brick and Mortar retailers as well as other online retailers. Denim – where fit has always been a big challenge , might be an interesting product where Amazon might concentrate. If it manages to offer real good fits to the customers, the game is over for many retailers of jeans. Challenging times are ahead and only those invest in innovative solutions for the customers will survive in the near future !

200 exhibitors to join Hanoi Textile, Garment Industry Expo

VNA MONDAY, OCTOBER 02, 2017 - 9:53:00 [PRINT](#)



Garment manufacturing at Garment 10 JSC. (Photo: VNA)

Hanoi (VNA) – Some 200 local and foreign exhibitors will gather in the 2017 Hanoi Textile and Garment Industry Expo (HANOITEX) at the International Centre for Exhibition on Tran Hung Dao street, Hanoi, from November 1-3.

Companies from 15 countries and territories such as China, Germany, Japan, the Republic of Korea, Pakistan, Taiwan (China), and Thailand will showcase their textile-garment machinery and equipment, high-quality silk and fabrics, dyeing equipment and chemical dyes, materials and accessories, and more, across the 6,000sqm exhibition.

The annual expo will also provide an opportunity for textile-garment producers in

northern Vietnam to access the latest technologies of the industry.

The event will be organised by the CP Exhibition Hong Kong, VCCI Expo, and Vietnam National Textile and Garment Group (Vinatex), under the patronage of the Ministry of Industry and Trade and the Vietnam Textile and Apparel Association.

Meanwhile, about 500 firms will join the 17th International Textile and Apparel Accessories Exhibition held in HCM city from November 22-25, featuring new solutions, technology and equipment for the apparel sector.-VNA

Vietnam-EAEU free trade agreement reaps positive outcomes

Vietnamese Trade Counsellor in Russia Duong Hoang Minh highlighted positive outcomes in the one-year implementation of the free trade agreement between Vietnam and the Eurasian Economic Union (EAEU) in a recent interview granted to Vietnam News Agency in Moscow.



The Vietnam-EAEU free trade agreement reaps positive outcomes (Illustrative image. Source: VNA)

Two-way trade reached 2.79 billion USD in the first eight months of 2017, a year-on-year rise of 23.5 percent. Vietnam exported goods to the union worth 1.97 billion USD, up 29.5 percent, while the EAEU exports to the Southeast Asian nation were 825 million USD, up 11.3 percent, according to the EAEU statistics.

Figures from the Vietnam Customs showed that trade between Vietnam and Russia hit 2.3 billion USD in January-August, up 29 percent against the same period last year, in which Vietnam's exports were valued at 1.43 billion USD, up 36.8 percent, and Russia's shipment was 859 million USD, up 18 percent.

Vietnam's main export products include seafood, vegetable and fruits, garment-textile, footwear, electronics and spare parts, Minh said, adding that the optimistic outcomes were attributed to the enforcement of the EVFTA, which reduces and removes up to 90 percent of tax lines.

Over the past year, Vietnamese and Russian businesses have increased trade promotion activities and actively worked to seek partners in the respective countries, he said.

However, Vietnam's exports to Russia still meet some difficulties such as insufficient added value products, payment, and geographical distance, which reduces the competitiveness of made-in-Vietnam goods compared to other countries like India, China and Thailand, Minh said.

He suggested promoting communications about the Russian and EAEU markets among Vietnamese businesses to create their trust and encourage them to actively seek partners.

Vietnamese firms should pay attention to human resources speaking Russian, building strong brands, and creating high added value products to increase the export turnover and opportunities to dominate the market, he recommended.

More efforts needed to reach the skill gap in Việt Nam

Update: October, 09/2017 - 18:30

HCM CITY — Amid increasing demand for talent from existing and newly established businesses, employers are facing challenges in finding the right candidates, according to a recent snapshot report on Việt Nam's labour market by Adecco Vietnam, a subsidiary of Switzerland-based workforce solutions provider.

In the first half of 2017, there was a mismatch between the talent sought by employers and available workers, especially in the technology and accounting, it said.

“Businesses are looking for talent, however, the lack of sufficiently skilled applicants has led to the mismatch between supply and demand,” said Lê Nguyễn Ngọc Thanh, recruitment business director of Adecco Vietnam.

“It is not only fresh graduates who need to boost up their skills, 51 per cent of employers think even experienced candidates do not possess up-to-date knowledge and practical skills required to perform their roles. Fixing the skills issues can lead to higher job satisfaction and improve company productivity and growth.”

The unemployment rate of youths with university training stands at an alarming rate of 17 per cent, the report said, noting that university and college curriculum is criticised for focusing too heavily on impractical theories while failing to provide students with pragmatic skills and knowledge.

While Vietnamese candidates are viewed as quick to learn, soft skills, such as problem solving, communication and leadership are among the areas that are lacking and require further training from employers.

Việt Nam's issues with the widening skill gap is also reflected in the Global Talent Competitiveness Index (GTCI) 2017, where the country's ranking of vocational skills declined from 95 in 2016 to 98 in 2017.

Việt Nam needs to get ready for a new wave of technology that will fundamentally change the way work is done, experts said.

Research from the International Labour Organisation showed that 85 per cent of textile, clothing and footwear workers in Việt Nam are at risk of being replaced by automation and robotics. White-collar workers are not fully immune either.

While Việt Nam's entrepreneurial spirit is strong, the country needs to bridge the gap between the education system and the economic needs of the future, according to Adecco.

A look at countries ranked high on the GTCI in terms of vocational skills and talent readiness such as Germany and Switzerland shows a notable pattern – those are countries with a structured vocational/apprenticeship training programme that is aligned with their economic needs.

In Germany, for example, after graduating from high school, students can choose to either go directly to university or apply for an apprenticeship with companies. Most of the students opt for the latter as they receive on-the-job-training over a period of time before going to university. Such programmes allow students to obtain practical knowledge, develop their soft skills while making the most of their academic training later on.

Andree Mangels, general director of Adecco Vietnam, said, "At present, only less than 20 per cent of employers in Việt Nam maintain regular interaction with general education and vocational training institutes.

"The interactions are primarily focused on their short-term recruitment needs. More efforts are still needed to close the skills gap and structurally improve the quality of skill supply. Companies should be encouraged to work closely with educational institutions to develop curriculum and training programmes that align with recruitment needs and ensure relevant skills are being taught to future workers."

With Việt Nam's current economic potential and growing workforce, issues with the skills gap and youth unemployment need to be addressed for the country to realise its potential.

These tasks require a concerted and persistent effort among government, businesses and education institutions. — VNS

Textile association opposes wage hike

Update: October, 05/2017 - 09:00



A worker uses a sewing machine at the Regent Garment Company, located in the Lai Vu Industrial Park, Hải Dương Province, 57km east of Hà Nội. — VNA/VNS Photo Trần Việt

HÀ NỘI — The Việt Nam Textile and Apparel Association (VITAS) yesterday proposed that the regional minimum wage (covering four regions in the country) not be increased next year.

A 6.5 per cent increase in the regional minimum wage for 2018 had been decided in August this year by the National Wage Council and submitted to the Government for final approval.

Amounting to an increase of VNĐ180,000-230,000 (US\$8-10) a month, it was said to be the lowest wage increase ever in the country.

However, at a conference on the effects of wage and social insurance policies on textile enterprises in Hà Nội yesterday, VITAS proposed that there be no increase in the minimum wage in the next one or two years, since several enterprises are already struggling with wage increases in the last decade.

In the 2007-2017 period, minimum wage in domestic enterprises increased by 21.8 per cent, leading many enterprises to reduce workers' bonuses every year and use machines instead of labourers, said VITAS.

Trương Văn Cẩm, vice chairman of VITAS, said that increasing the regional minimum wage does not ensure increases in workers' living standards because "wage increases often drag along increases in commodity prices and increases in the cost-of-living.

"Moreover, constantly increasing minimum wage reduces competition and shifts the labour structure, preventing enterprises from expanding production and robbing labourers of job opportunities," he said.

Social insurance premiums also increase when minimum wages increase. For the Hưng Yên Garments Corporation with 15,000 workers, the increase in social insurance premiums would go up by VNĐ18 billion (\$792,000) per year, said Chairman Nguyễn Xuân Dương.

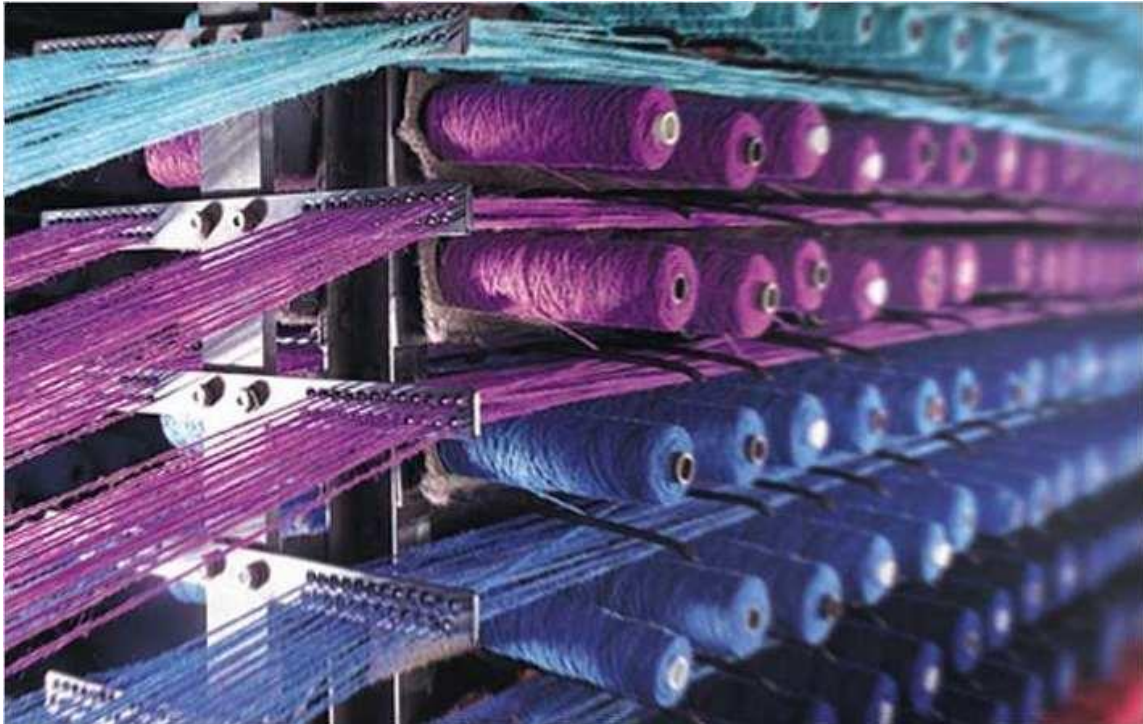
"Five out of our 14 member enterprises are already struggling. It will be hard for us to stay in business if the minimum wage keeps increasing." Dương said. "In fact, several textile enterprises in our Hưng Yên Province have closed down."

Apart from the minimum wage, VITAS has also proposed that adjustments be made soon to address what it seems as drawbacks in Labour Code 2012, which covers overtime, severance pay, unemployment benefits, health and occupational safety and labour discipline. — **VNS**

VITAS recommends removing tariffs on polyester fibre

13

Oct '17



The Vietnam [Textile](#) and Apparel Association (VITAS) has appealed to the ministries of finance and industry and [trade](#) not to increase import tariffs on polyester fibre from zero to 2 per cent. The request follows feedback from many domestic enterprises that are finding it tough to sustain because of the high cost of importing raw material.

VITAS has also urged the government not to raise the regional minimum wage in 2018 and consider adjusting the insurance premium rates paid by firms to a more reasonable level, so that enterprises can mobilise resources and improve their competitiveness to expand production and create jobs, according to a Vietnamese news agency [report](#).

In another recommendation to the ministry of information and communications, it wanted an amendment to a decree on the conditions for licensing the import of printers for textile products. According to the decree, the owner of a textile business is allowed to import printers if he has a college diploma or higher in the printing field or is granted a certificate of professional training by the ministry. (DS)