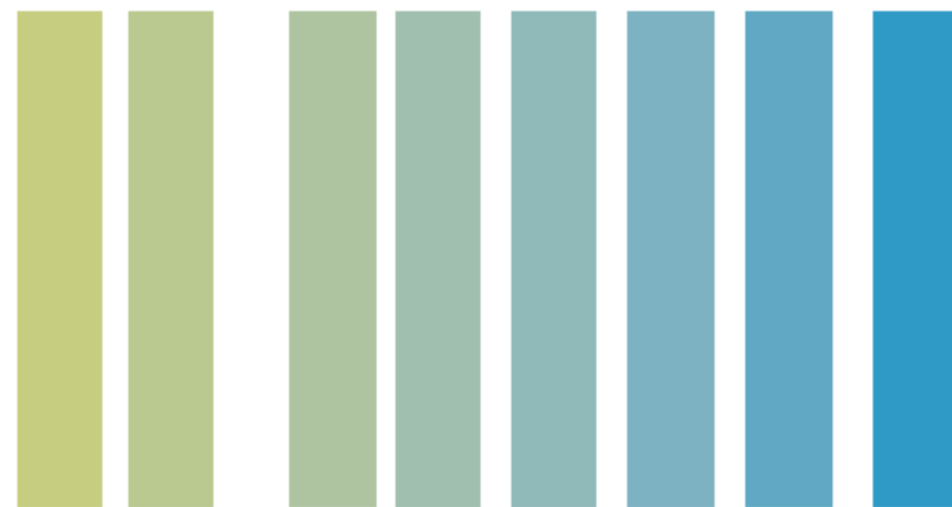


IFM



LA LETTRE

ÉCONOMIQUE DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

JANVIER 2009 - N° 166

VERS UN RALENTISSEMENT DE LA FAST-FASHION ?

L'IFM VOUS PRESENTE SES MEILLEURS VOEUX POUR L'ANNEE 2009 !

Les éléments d'informations recueillis sur les ventes du mois de décembre 2008 ont confirmé la poursuite de la tendance baissière de la consommation d'articles de mode. Les résultats du dernier mois de l'année seront même plus dégradés que la tendance observée jusqu'à maintenant (pour mémoire, les ventes des onze premiers mois de l'année se sont inscrites en retrait de 2,7 % en valeur par rapport à la même période de 2007). Les grands magasins ont ainsi subi un repli de 5 % de leur activité commerciale en valeur au mois de décembre, tandis que les chaînes spécialisées ont connu un recul d'environ 7 %. Sur l'ensemble de l'année 2008, la consommation d'articles textile-habillement devrait ainsi accuser une baisse d'environ 3 % en valeur par rapport à 2007.

Il faut remonter aux années 1994-1995 pour observer un retrait d'une ampleur comparable, quoique de moindre ampleur. Tout comme en 1994, le volume des achats a diminué dans un contexte de léger recul des prix, alors qu'habituellement les consommateurs ont plutôt tendance à profiter de la baisse des prix pour acheter davantage.

Le recul de la consommation textile-habillement résulte davantage de restrictions budgétaires que les ménages se sont imposées en ces temps difficiles et ne doit donc pas être interprété comme un rejet de la mode. Il s'agit sans doute davantage d'une consommation en crise plutôt qu'une crise de la consommation. Il n'en demeure pas moins que les périodes de crise contribuent à faire émerger de nouveaux comportements de consommation qui peuvent perdurer une fois la reprise venue.

L'appétit pour la mode semble intact comme en témoigne l'affluence des premiers jours de soldes, qui reste, il est vrai, à confirmer sur la durée. Les consommateurs y voient surtout une aubaine pour faire des affaires dans un contexte où ils sont soucieux de ne pas dépenser plus que nécessaire. La notion de prix juste semble donc revenir au premier plan, ce qui n'est pas forcément incompatible avec une certaine montée en gamme.

En 2008, les consommateurs ont acheté moins de vêtements. Leurs choix ont été dictés par des arbitrages de consommation plus rigoureux qu'ils ont effectués dans un environnement

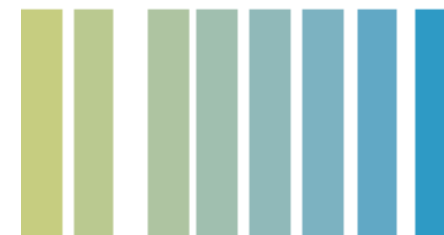
conjuncturel dégradé. Il reste que, demain, les consommateurs pourraient continuer à acheter moins tout en réorientant leurs achats vers des produits plus qualitatifs, d'un prix plus élevé mais d'une durée de vie supérieure.

S'il serait prématuré de considérer que la slow-fashion est en passe de détrôner la fast-fashion, la cohabitation des deux rythmes devrait s'affirmer. En effet, à l'image de ce que l'on observe dans l'alimentaire, une partie des consommateurs de mode pourrait revenir à une consommation moins boulimique et plus porteuse de sens. Les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus sensibles au respect de l'environnement, tout comme ils sont attachés aux produits fabriqués dans le respect des normes sociales et permettant une plus juste rémunération des producteurs. Les pays du Bassin méditerranéen qui, grâce à la proximité géographique, ont tiré partie de la montée en puissance de la fast-fashion ces dernières années restent tout aussi bien placés pour répondre à ces nouvelles attentes, dès lors qu'ils s'engageront dans une politique volontariste pour garantir une totale traçabilité à leurs clients. La proximité géographique

deviendrait désormais un atout qui garantirait que les vêtements fabriqués au Maghreb n'ont pas parcouru la moitié de la planète avant d'arriver dans nos armoires !

GILDAS MINVIELLE

gminvielle@ifm-paris.com



LES VENTES DES DISTRIBUTEURS FRANCE

NOUVEAU RECU DE LA CONSOMMATION D'HABILLEMENT EN NOVEMBRE

CONSOMMATION D'HABILLEMENT EN NOVEMBRE 2008 : - 6,4 % EN VALEUR PAR RAPPORT À NOVEMBRE 2007

La consommation d'articles d'habillement a poursuivi son recul en novembre, avec une diminution moyenne des chiffres d'affaires de 6,4 % en valeur par rapport à novembre 2007. Seuls les grands magasins, avec une progression de 3,5 % en valeur, ont vu leurs ventes progresser par rapport à l'an dernier. Tous les autres circuits ont affiché des reculs de leurs résultats. La vente à distance et les indépendants multimarques ont enregistré les plus fortes baisses avec respectivement - 14,1 % et - 10,9 %. Les reculs s'échelonnent ensuite de - 6,5 % pour les hypermarchés et supermarchés à - 2,4 % pour les magasins populaires.

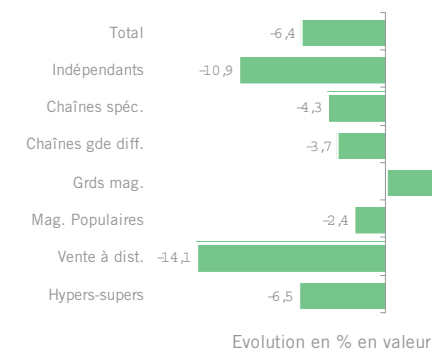
LA CONSOMMATION PAR MARCHÉ

Si ce repli concerne l'ensemble des rayons, on constate néanmoins que les sous-vêtements et chaussants homme ainsi que l'habillement pour enfant ont mieux résisté avec des reculs limités à respectivement - 2,6 % et - 2,8 %. Au final, le cumul annuel se dégrade sensiblement : les ventes d'habillement sur la période janvier-novembre 2008 ont accusé un recul de 2,8 % en valeur, soit une baisse de 3,2 % en euros constants.

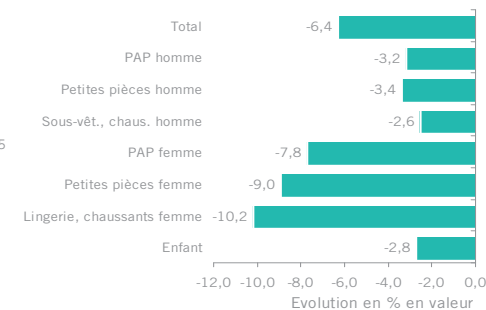
De surcroît, les premiers échos relatifs au mois de décembre ne sont pas optimistes et laissent présager une fin d'année difficile pour les distributeurs, avec des baisses notables de chiffres d'affaires.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

LA DISTRIBUTION D'HABILLEMENT NOVEMBRE 2008 / NOVEMBRE 2007



LA CONSOMMATION D'HABILLEMENT NOVEMBRE 2008 / NOVEMBRE 2007



CUMUL DES VENTES TEXTILE-HABILLEMENT À SURFACE COMMERCIALE COMPARABLE JANVIER 2008 À NOVEMBRE 2008 / JANVIER 2007 À NOVEMBRE 2007

% d'évolution en euros constants données provisoires	MAGASINS INDEPEND.	CHAINES SPECIALIS.	CHAINES GDE DIFF.	GRANDS MAGASINS	MAGASINS POPULAIRES	VENTE A DISTANCE	HYPERS- SUPERS	TOTAL
PRET-A-PORTER HOMME	-0,6	-2,6	-2,2	+1,3	...	-0,6	-7,9	-1,7
PETITES PIECES HOMME	-4,1	-4,3	-5,6	-3,5	-2,2	-0,3	-7,3	-4,4
SOUS-VETEMENTS, CHAUSSANTS HOMME	-7,4	+1,1	+0,8	-5,8	-1,8	+0,1	-4,7	-2,5
PRET-A-PORTER FEMME	-4,8	-4,8	-3,5	+0,6	+2,0	-3,4	-7,9	-4,0
PETITES PIECES FEMME	-4,8	-4,2	-4,9	+1,8	+2,1	-7,0	-9,1	-4,5
LINGERIE, CHAUSSANTS FEMME	+1,6	-4,9	-0,2	-4,1	+2,4	-6,9	-1,8	-2,4
HABILLEMENT ENFANT	+0,8	-2,6	+1,9	+0,9	+6,4	-6,0	-6,3	-1,7
TOTAL ARTICLES HABILLEMENT	-3,0	-3,9	-1,9	-0,2	+2,4	-4,8	-5,6	-3,2
LINGE DE MAISON	-6,3	+8,9	...	-4,6	+4,7	-4,7	-5,9	-2,5
TISSU AU METRE	-6,7	-6,9	...	-18,9	...	-5,8	...	-6,8
MERCERIE-LAINE	+8,6	-7,6	...	+17,8	-9,2	+3,0	...	-4,4
TOTAL TEXTILE	-6,3	+2,0	...	-5,1	+3,9	-4,7	-5,9	-3,5
TOTAL TEXTILE-HABILLEMENT	-3,2	-3,7	-1,9	-0,6	+2,5	-4,8	-5,6	-3,2

CONJONCTURE TEXTILE HABILLEMENT FRANCE

FIN D'ANNÉE DIFFICILE POUR LE TEXTILE-HABILLEMENT

TEXTILE

L'annonce d'une année 2009 difficile n'encourage pas le marché du textile amont, lequel est entré depuis plusieurs mois dans une phase moins favorable qu'en 2007. Les performances des industriels marquent le pas : la production française est clairement orientée à la baisse (- 12 % sur onze mois 2008) et les chiffres d'affaires se replient en moyenne de 4,6 % sur la période janvier-octobre. A vrai dire, cette dégradation de la conjoncture touche l'ensemble des marchés mondiaux. On notera néanmoins que si les exportations sont en sensibles recul au niveau global (- 9 % de janvier à octobre 2008), les échanges avec les pays du Pourtour méditerranéen affichent une belle résistance : elles sont stables vers le Maroc et ne reculent que de 1 % vers la Tunisie. Les marchés russe (+ 9 % d'exportations) et suisse (+ 5 %) restent également porteurs.

Sur la période janvier-octobre 2008, les importations de textiles ont connu un recul de 7 % en valeur par rapport à 2007.

* Exportations textiles France

Janvier à octobre 2008 : 4 384 millions d'euros, dont 2 737 millions à destination de l'Union européenne et 1 647 millions à destination des autres pays.

* Importations textiles France

Janvier à octobre 2008 : 5 151 millions d'euros, dont 3 315 millions en provenance de l'Union européenne et 1 836 millions en provenance des autres pays.

HABILLEMENT

La dégradation des débouchés touche également les industriels de l'habillement, mais dans une bien moindre mesure. En effet, si les exportations vers l'UE reculent de 2 % sur la période janvier-octobre 2008, les marchés italiens et allemands résistent bien. D'autres pays témoignent d'un engouement croissant pour l'offre française, qu'ils soient européens (Grèce, Pologne) ou extra-européens (Russie, Suisse, Moyen-Orient). La production réalisée sur le territoire national (- 13,6 % de janvier à novembre 2008), ainsi que les chiffres d'affaires (qui prennent en compte les unités délocalisées) sont malgré tout mal orientés. Selon l'indice DEFI-IFM, l'indice de chiffre d'affaires des producteurs de vêtements chaîne et trame connaissent en baisse de 3,5 % sur la période janvier-novembre.

Les importations d'habillement sont, quant à elles, en légère croissance par rapport à 2007 (+ 1 %). Le recul des importations provenant de l'Union européenne (- 7 %) se poursuit au profit des productions asiatiques (+ 5 %), du Pourtour méditerranéen (+ 4 %) et des Balkans occidentaux (+ 12 %).

* Exportations habillement France

Janvier à octobre 2008 : 6 376 millions d'euros, dont 4 445 millions à destination de l'Union européenne et 1 931 millions à destination des autres pays.

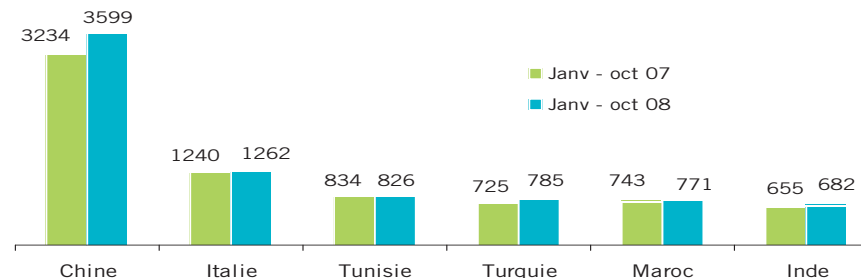
* Importations habillement France

Janvier à octobre 2008 : 12 536 millions d'euros, dont 3 763 millions en provenance de l'Union européenne et 8 773 millions en provenance des autres pays.

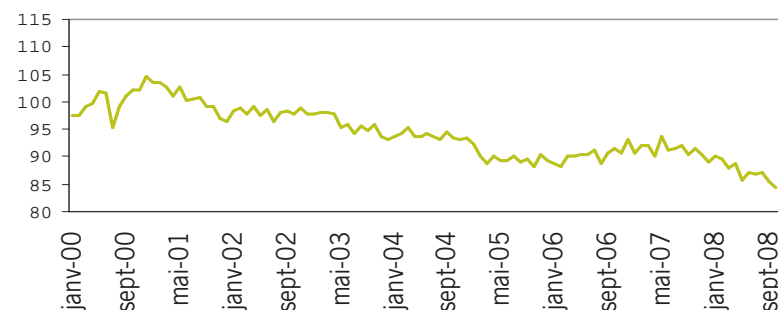
FRANCK DELPAL

fdelpal@ifm-paris.com

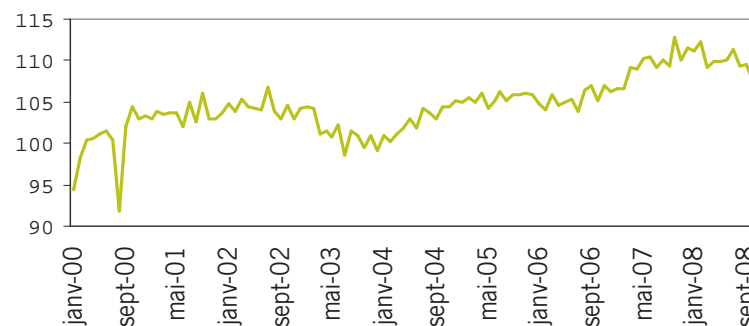
FRANCE - PRINCIPAUX FOURNISSEURS D'HABILLEMENT EN MILLIONS D'EUROS



TEXTILE : INDICES DE CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE - SOURCE INSEE 2000=100



HABILLEMENT : INDICES DE CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE - SOURCE INSEE 2000 = 100



PARFUMS, COSMÉTIQUES : ACTEURS ET MARCHÉS

L'EXCELLENCE FRANÇAISE DANS CE SECTEUR ...

De par son histoire, sa culture, ses traditions, la France possède un savoir-faire et une légitimité indéniables dans le secteur des parfums et des cosmétiques. Elle a été le berceau des premiers parfumeurs modernes avant que les maisons de mode ne deviennent des créateurs incontournables de fragrances. Ses groupes d'envergure mondiale (L'Oréal, LVMH, Clarins et bien d'autres) confirment autant que les nouveaux parfumeurs-créateurs (Editions de parfums Frédéric Malle, The Different Company...) la vocation de l'Hexagone à créer et vendre des parfums et cosmétiques.

Centrée sur les fonctions Recherche-Développement et Marketing, la production est par conséquent faiblement délocalisable. Cela explique la très bonne tenue de l'emploi et de la production sur le territoire national. Les fabricants de savons, parfums et produits de beauté ont ainsi vu leur production industrielle bondir de près de 12 % en 2007. Les chiffres d'affaires de ces industriels ne sont pas en reste (+ 8,5 % en 2007), même si les données provisoires pour 2008 laissent entrevoir un net ralentissement de l'activité dû à la crise (+ 1,1 % seulement pour la production et les chiffres d'affaires, en moyenne). La qualité de la formation des personnels, unanimement reconnue, ainsi que le fonctionnement en réseaux d'entreprises (à travers des clusters) constituent néanmoins des avantages à long terme pour les industriels français.

... S'EXPORTE EN EUROPE ET AU-DELÀ

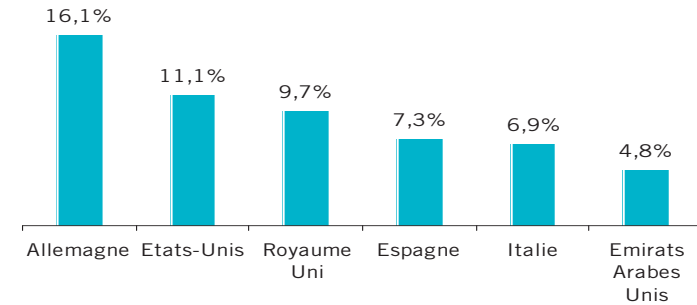
Les marchés de la cosmétique et du parfum connaissent une solide croissance depuis de nombreuses années. En France, la consommation moyenne par habitant était de 205 euros en 2006 pour les produits d'hygiène et de beauté et le chiffre d'affaires des distributeurs est en forte augmentation. Mis à part la vente directe (à domicile ou en VPC), tous les circuits connaissent des résultats en très nette progression : la distribution sélective a vu ses ventes augmenter de 9,6 % en 2007, la grande diffusion enregistrant une hausse de 6,1 %.

Les marchés extérieurs sont très porteurs pour les produits « Made in France ». L'Union européenne concentre à elle seule 55,7 % de nos exportations. Ce marché mature continue de croître à un rythme important, dopé notamment par la demande des nouveaux entrants. En revanche, les livraisons vers les Etats-Unis et le Japon sont moins bien orientées : elles reculent respectivement de 1,4 et 5,4 %. Comme dans le secteur de l'habillement, les marchés émergents constituent un potentiel de consommation extrêmement porteur. Le marché russe a ainsi progressé de 28,5 % en 2007, et le marché chinois de 24,5 %.

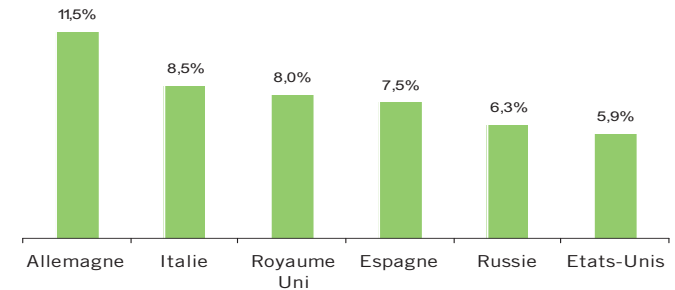
Au final, la balance commerciale française est largement excédentaire au point que la parfumerie cosmétique est en solde net le 4ème secteur exportateur de notre économie (après l'aéronautique, l'automobile et les boissons).

Source utilisée : FEBEA – Fédération des Entreprises de la Beauté

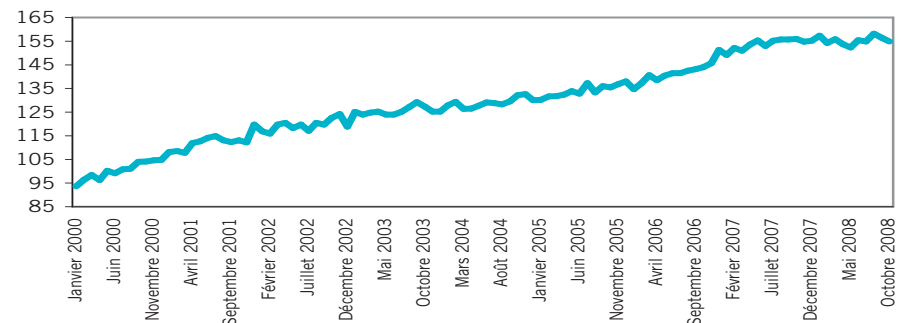
PARFUMS ET EAUX DE TOILETTE PART DE MARCHÉ EN VALEUR DES PRINCIPAUX CLIENTS DE LA FRANCE EN 2007



PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE MAQUILLAGE PART DE MARCHÉ EN VALEUR DES PRINCIPAUX CLIENTS DE LA FRANCE EN 2007



INDICES DE CHIFFRE D'AFFAIRES DES FABRICANTS DE SAVONS, PARFUMS ET PRODUITS D'ENTRETIEN CVS-CJO SOURCE INSEE 2000=100



LA FRANCE A RENFORCE SES APPROVISIONNEMENTS EN TURQUIE

Au cours des dix premiers mois de l'année 2008, les importations des cinq pays européens (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne) sont restées stables en provenance de Tunisie et se sont repliées de 2 et 11 % en provenance du Maroc et de la Turquie.

L'atonie de la consommation observée sur les marchés européens a pesé, en fin d'année, sur les approvisionnements en provenance des pays du Bassin méditerranéen.

Au cours des dix premiers mois de l'année 2008, la France a importé l'équivalent de 826 millions d'euros d'articles d'habillement depuis la Tunisie, soit une légère baisse de 1 % par rapport à 2007. L'Italie, a quant à elle importé pour 720 millions d'euros (+ 1 % par rapport à 2007). Au total, pour les cinq pays européens étudiés, les importations en provenance de Tunisie sont restées stables par rapport à 2007.

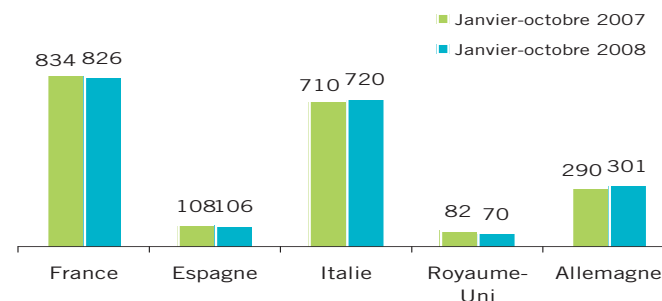
En provenance du Maroc, les importations espagnoles ont totalisé 827 millions d'euros, soit une légère hausse de 1 % par rapport à 2007. La France a, quant à elle, davantage renforcé ses approvisionnements au Maroc : au cours des dix premiers mois de l'année 2008, les importations se sont élevées à 771 millions d'euros, chiffre en hausse de 4 % par rapport à l'année 2007. Pour l'ensemble des cinq pays européens étudiés, les importations en provenance du Maroc ont subi un recul de 2 % en valeur.

Les deux pays qui totalisent les plus hauts niveaux d'importations d'habillement en provenance de Turquie sont l'Allemagne et le Royaume-Uni. Les importations de l'Allemagne en provenance de Turquie se sont repliées de 11 % au cours des dix premiers mois de l'année 2008, tandis que celles du Royaume-Uni ont accusé un repli de 25 %. Au total, les cinq pays européens ont vu leurs importations depuis la Turquie diminuer de 11 %.

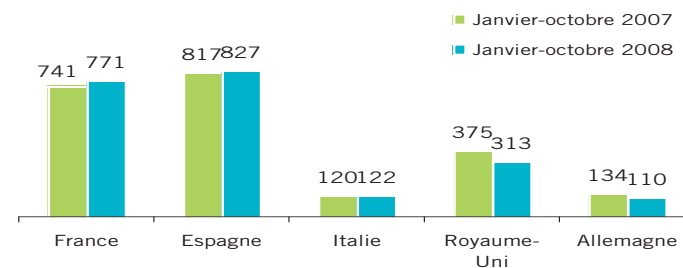
GILDAS MINVIELLE

gminvielle@ifm-paris.com

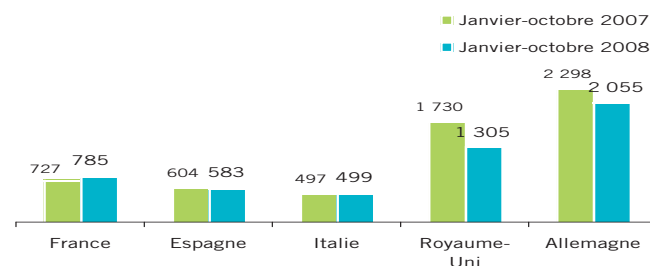
IMPORTATIONS D'HABILLEMENT DES MEMBRES DE L'UE EN PROVENANCE DE TUNISIE MILLIONS D'EUROS



IMPORTATIONS D'HABILLEMENT DES MEMBRES DE L'UE EN PROVENANCE DU MAROC MILLIONS D'EUROS



IMPORTATIONS D'HABILLEMENT DES MEMBRES DE L'UE EN PROVENANCE DE TURQUIE MILLIONS D'EUROS



POINT PAYS : L'ALLEMAGNE

TEXTILE

CHIFFRES-CLÉS 2007 :

Population : 82 millions d'habitants
Taux de croissance du PIB : + 2,5 %
Exportations françaises textile-habillement vers l'Allemagne : 1,2 milliard d'euros
Importations françaises textile-habillement en provenance d'Allemagne : 1,3 milliard d'euros

INDUSTRIES TEXTILES :

LE BON ÉLÈVE DE L'UNION EUROPÉENNE...

La croissance économique allemande a longtemps reposé sur le dynamisme de ses exportations. Avec un PIB en hausse de 2,5 % en 2007 grâce à des exportations bondissant de 7,5 %, cette stratégie, longtemps payante, trouve néanmoins ses limites avec la forte dégradation des marchés mondiaux. Le rythme des exportations a clairement ralenti au second semestre 2008 et la croissance s'en ressent : les exportations ont ainsi progressé de 3,9 % sur l'année 2008, le PIB de 1,3 %. La consommation des ménages n'a pu prendre le relais et assurer les débouchés des entreprises du fait, d'une part, de la politique de contraction des coûts salariaux (complétée par une hausse de la TVA), et d'autre part, du poids de secteurs tel celui des machines-outils où les clients sont des industriels. Les perspectives pour l'année 2009 ne sont pas plus favorables, au contraire : une récession de l'économie

allemande est le scénario le plus probable, en conséquence directe avec la contraction de la demande mondiale et la baisse des investissements productifs.

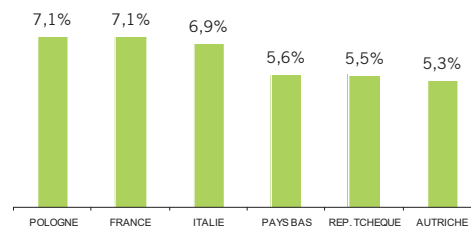
...N'ÉCHAPPE PAS À LA CONJONCTURE MOROSE

L'industrie textile allemande est la troisième d'Europe en termes de chiffres d'affaires, derrière l'Italie et la France. Elle emploie encore à l'heure actuelle plus de 89 000 personnes. Malgré son positionnement sur les textiles à forte technicité et à usage industriel, comme les non-tissés, elle subit un mouvement de restructuration qui se traduit par une diminution continue du nombre d'entreprises et d'employés dans le secteur.

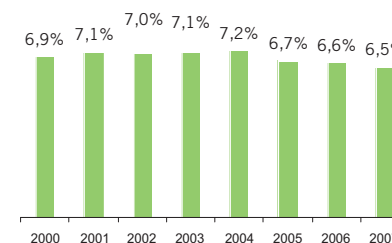
La spécialisation allemande dans les produits textiles à forte valeur ajoutée lui permet néanmoins de maintenir son niveau de production (+ 0,7 % en 2007) et d'occuper une place non négligeable dans les échanges mondiaux. En 2007, l'Allemagne était ainsi à l'origine de 6,5 % des exportations mondiales de textiles. Son cœur de métier reste les produits synthétiques (fibres, fils et tissus), en lien direct avec la spécialisation allemande dans l'industrie chimique.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

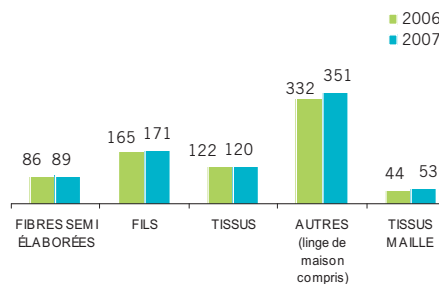
TEXTILE: LES PREMIERS CLIENTS DE L'ALLEMAGNE EN 2007 EN % DES EXPORTATIONS EN VALEUR



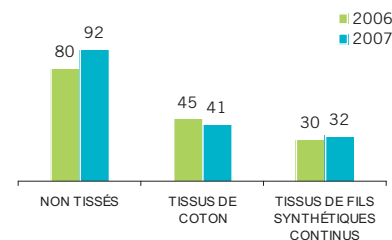
PART DE L'ALLEMAGNE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES DE TEXTILE EN % DES VALEURS OMC



TOTAL TEXTILE IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE DE L'ALLEMAGNE EN MILLIONS D'EUROS



IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE DE L'ALLEMAGNE VENTILATION DES PRINCIPAUX POSTES EN MILLIONS D'EUROS



POINT PAYS : L'ALLEMAGNE

HABILLEMENT

LES CONFECTIONNEURS ALLEMANDS MISENT SUR L'EXPORT...

L'industrie allemande de l'habillement emploie autour de 50 000 personnes en 2007, ce qui la place loin derrière les pays du Sud de l'Europe (Italie, Espagne, Portugal) ou d'Europe de l'Est (Pologne, Roumanie, Bulgarie). Pourtant, en termes de chiffre d'affaires, les confectionneurs allemands enregistrent de très bons résultats, du fait de leur positionnement sur des produits de meilleure qualité et sur les grosses pièces d'habillement. On constate néanmoins que la production industrielle de vêtements sur le territoire allemand est en net recul (- 10 % en 2007) et que le nombre d'entreprises présentes dans le secteur diminue. Comme dans la plupart des autres secteurs d'activité de l'économie allemande, la stratégie des industriels de l'habillement repose sur la conquête de marchés mondiaux. Jusqu'ici, les performances à l'export ont été au rendez-vous, aussi bien vers l'UE (+ 4 % en valeur pour les livraisons allemandes au sein de l'Union en 2007) qu'hors des frontières européennes (+ 11 %). Les produits allemands rencontrent un vif succès, notamment en Pologne, en Russie, en Ukraine et en Turquie. Les résultats disponibles pour les dix premiers mois de 2008 ne laissent pas encore entrevoir une baisse de

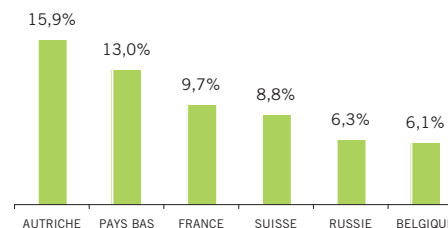
régime des exportations allemandes. Néanmoins, la forte dépendance de l'Allemagne vis-à-vis des marchés mondiaux la rend plus vulnérable que les autres aux retournements conjoncturels.

...DU FAIT D'UN MARCHÉ INTÉRIEUR ATONE

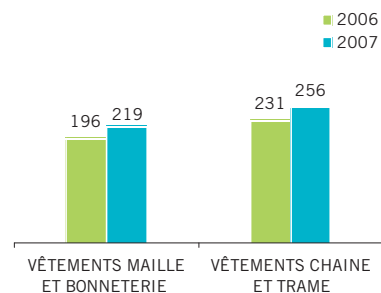
Les ménages allemands n'ont - contrairement à leurs voisins européens - pas souffert de l'éclatement d'une bulle immobilière, ni d'un excès d'endettement. Néanmoins, la politique de modération salariale dans un objectif de compétitivité à l'export et l'instauration d'une TVA sociale a eu pour conséquence de limiter la croissance de la consommation des Allemands. L'habillement a fait les frais de ces contraintes budgétaires croissantes. Ainsi, les dépenses ont diminué de 0,7 % en 2007, et de 1 % en 2008 et les perspectives pour 2009 ne sont guère plus favorables. Une chose est sûre : la démographie ne permettra pas de dynamiser la consommation. Le vieillissement continu de la population allemande, qui amène à parler de «seniorisation» de la société, pèse sur le dynamisme de ce marché, qui reste quand même le premier d'Europe avec 36 milliards d'euros dépensés.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

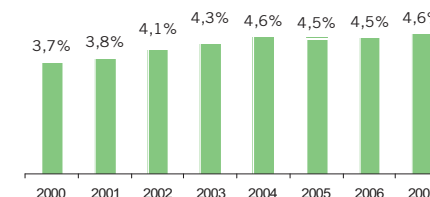
HABILLEMENT LES PREMIERS CLIENTS DE L'ALLEMAGNE EN 2007



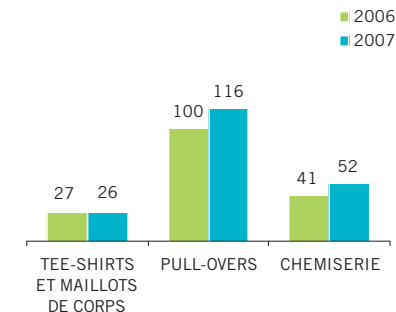
TOTAL HABILLEMENT IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE D'ALLEMAGNE EN MILLIONS D'EUROS



PART DE L'ALLEMAGNE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES D'HABILLEMENT EN % DES VALEURS O.M.C.



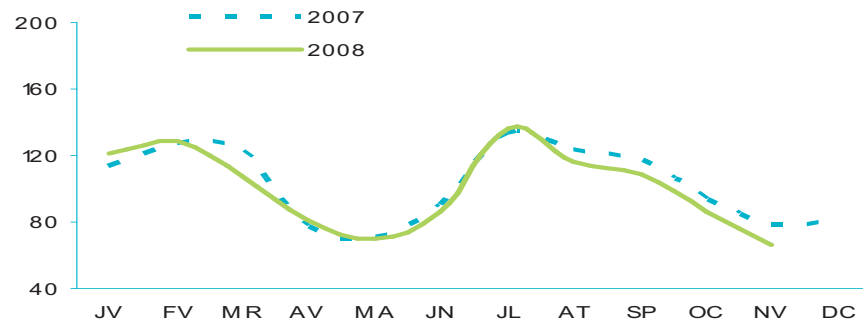
IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE D'ALLEMAGNE VENTILATION DES PRINCIPAUX ARTICLES EN MILLIONS D'EUROS



INDICE RAPIDE DE CHIFFRE D'AFFAIRES HABILLEMENT FRANCE

SOURCE DEFI IFM

ÉVOLUTION MENSUELLE INDICE CHIFFRES D'AFFAIRES
PRODUCTION HABILLEMENT CHAÎNE ET TRAME 2006 = 100



ÉVOLUTIONS DES CHIFFRES D'AFFAIRES EN % PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE DE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE

Code NAF		Déc. 2007 à	Août 2008 à	Janv. 2008 à
		Nov. 2008	Nov. 2008	Nov. 2008
182A	Vêtements de travail	+2,6	-3,2	+2,9
182C	Vêtements sur mesure	-3,4	-10,7	-5,8
182D	Vêtements de dessus Homme-Garçon	-4,5	-7,4	-4,3
182E	Vêtements de dessus Femme-Fille	-3,0	-7,2	-2,8
182J	Autres vêtements et accessoires	-5,2	-15,4	-6,3
18	Total vêtements chaîne et trame	-3,1	-8,6	-3,5

CONJONCTURE TEXTILE FRANCE PRODUCTION (EN VOLUME)

ÉVOLUTIONS EN % PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE DE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE

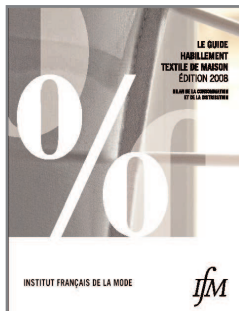
	Janv. 2008 à Novembre 2008
Filatures de coton	-43
Filatures de laine peignée	-6
Filatures de laine cardée	-9
Tissages de coton-lin	-25
Tissages de laine	-26
Fibres synthétiques (janvier-octobre)	-24
Fils synthétiques (janvier-octobre)	-16
Tissages de soierie	-8
Moulinage-texturation	-16
Tissus maille	-1
Teintures et apprêts	-17
Linge de maison	-18
TOTAL TEXTILE	-11

Source : INSEE

ACTUALITÉ

LES PUBLICATIONS ÉCONOMIQUES DE L'IFM

LE GUIDE HABILLEMENT
TEXTILE DE MAISON 2008



LA LINGERIE
2008



LA NOUVELLE EUROPE
DE LA MODE, 2008



INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

CONTACTS

IFM 36 quai d'Austerlitz 75013 Paris, France
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00
conjoncture.prospective@ifm-paris.com, www.ifm-paris.com

POUR RECEVOIR LA LETTRE PAR COURRIER ÉLECTRONIQUE,

envoyez un e-mail à : lettre@ifm-paris.com
ou inscrivez-vous à la Newsletter sur notre site : www.ifm-paris.com
(rubrique RÉFLEXION ET EXPERTISE -> CONJONCTURE et PROSPECTIVE -> PUBLICATIONS)

Directeur de la Publication : Gildas MINVIELLE

ISSN : 1251-7372
Dépôt légal : 1er trimestre 2009

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

ENSEIGNEMENT POSTGRADUATE / POSTGRADUATE PROGRAMS / EXECUTIVE MBA / FORMATION CONTINUE / EXECUTIVE EDUCATION
/ OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE / ECONOMIC TRENDS ANALYSIS / ÉTUDES & CONSEIL / MARKET RESEARCH & CONSULTING
/ RECHERCHE / RESEARCH / ÉDITION / PUBLISHING / DOCUMENTATION / LIBRARY

36, rue Jean Goujon 75008 Paris, France **Nouvelle adresse, automne 2008** : 36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France
T. 33 (0)1 56 58 22 22 F. 33 (0)1 56 58 22 00 E. ifm@ifm-paris.com www.ifm-paris.com