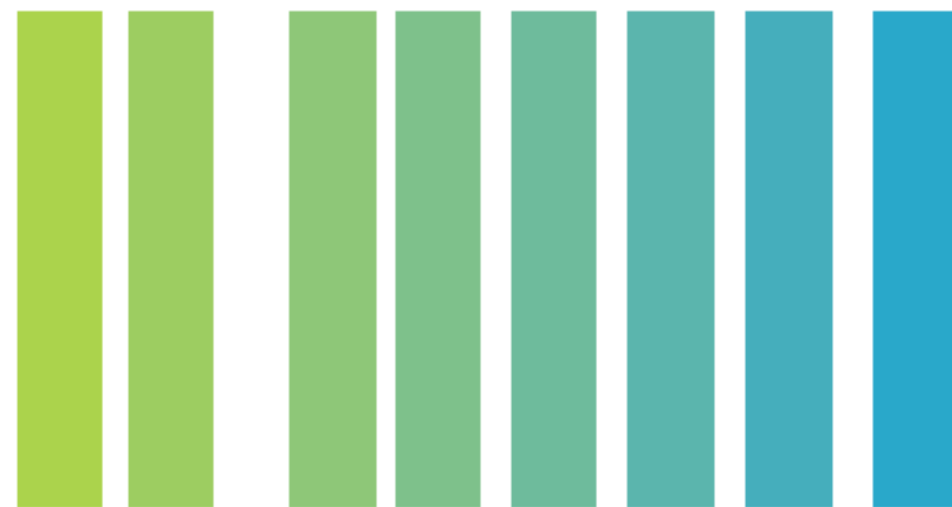


IFM



LA LETTRE

ÉCONOMIQUE DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

FEVRIER 2010 - N° 178

LE PIRE EST-IL PASSÉ ?

P.01

L'année 2009 a sans conteste été l'une des plus difficiles qu'ait connue l'économie mondiale. Le PIB de l'Union européenne a notamment enregistré une baisse de 4,1 % par rapport à 2008. Ce contexte récessif n'a pas été sans conséquence sur l'activité du secteur textile-habillement. De l'amont jusqu'à l'aval les entreprises ont été confrontées à des reculs de chiffres d'affaires parfois drastiques. Après avoir connu un recul de 3 % en 2008, la consommation finale d'articles mode et textiles a accusé une nouvelle baisse de 3,5 % en 2009. L'année 2010 sera-t-elle l'année de la reprise de la consommation, autrement dit, le pire est-il derrière nous ?

Si la situation au premier semestre 2009 pouvait laisser penser que le repli de la consommation d'articles mode et textiles serait plus modeste en 2009 qu'en 2008, la situation s'est dégradée à partir du mois de juillet. Au cours du troisième trimestre 2009, la consommation d'articles mode et textiles a notamment accusé un recul moyen de 9 % en valeur par rapport à la même période de 2008 : ainsi l'an dernier, les ménages ont non seulement privilégié les petits prix mais ils ont également réduit leurs achats en quantités, ce qui constitue une situation inédite depuis la crise des années 92-93.

Les autres membres de l'Union européenne ont également connu une année 2009 difficile. En Espagne, la consommation finale d'articles d'habillement a ainsi enregistré un recul de 6 % en valeur, tandis que l'Italie a subi un repli de 1 %. Outre-Atlantique, les ventes de produits mode et textiles ont également connu un recul de près de 4 % en 2009.

Ce recul de la consommation s'est traduit par des chutes d'activité bien plus importantes pour les producteurs de l'amont de la filière, au point qu'un retrait de 3,5 % des chiffres d'affaires en moyenne pour les distributeurs au cours de l'ensemble de l'année 2009 peut sembler bien modeste au regard de ce qu'ont subi en France les producteurs de textiles : la production française de textiles a ainsi connu une chute de 23 % par rapport à 2008. Car les distributeurs, face au recul de leurs chiffres d'affaires, ont augmenté la part de leurs approvisionnements en Asie, au détriment des confectionneurs européens et méditerranéens. Les producteurs de textiles qui font face depuis plusieurs années à la pression concurrentielle émanant de leurs homologues des pays à bas salaires, ont de surcroît été confrontés à une sévère contraction de leurs débouchés, à la suite des chutes d'activité de leurs clients confectionneurs.

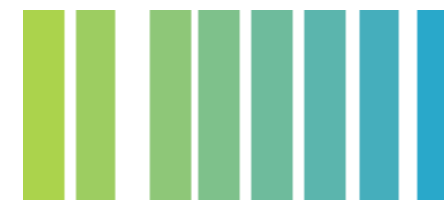
Il reste qu'en fin d'année dernière, la consommation a bénéficié d'une certaine amélioration. Pour la première fois depuis le début de l'année 2008, la consommation française d'articles mode et textiles s'est pratiquement stabilisée au quatrième trimestre 2009 (- 0,4 % en valeur par rapport à la très faible référence du dernier trimestre de l'année 2008). Il ne s'agit pas d'une franche reprise mais la situation s'est nettement améliorée par rapport à la chute de 9 % observée au cours du troisième trimestre 2009. Le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Etats-Unis ont également enregistré une meilleure tenue des ventes de mode à partir d'octobre.

Le chemin qui mène à la reprise sera sans doute long et les résultats de la première quinzaine des soldes d'hiver de janvier 2010 le confirment : la consommation d'articles mode et textiles a en effet enregistré en moyenne au cours de cette période un recul de 5 % par rapport à 2008. La consommation ne retrouvera une dynamique véritablement positive que lorsque le chômage amorcera sa décrue. Or, c'est loin d'être le cas actuellement. Certes, depuis le deuxième trimestre 2009, la hausse du

chômage s'est modérée mais l'emploi continue de diminuer. Selon l'INSEE, après avoir perdu 260 000 postes au premier semestre 2009, l'économie française en perdrait environ 110 000 au second semestre et autant au premier semestre 2010. Dans ces conditions, il ne faut pas s'attendre à une amélioration sensible de la consommation au cours du premier semestre 2010, même si le pire est derrière nous.

GILDAS MINVIELLE

gminvielle@ifm-paris.com



BILAN DE LA CONSOMMATION FRANÇAISE D'HABILLEMENT

LES PRINCIPALES TENDANCES DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION FRANÇAISE EN 2009

CONSOMMATION D'ARTICLES D'HABILLEMENT EN DÉCEMBRE : UN SURSAUT QUI NE SAUVERA PAS UNE ANNÉE DIFFICILE

Les ventes d'articles d'habillement ont affiché une progression de 2,2 % en valeur par rapport à la faible référence de décembre 2008. Les rayons textiles (linge de maison, tissus, mercerie) n'ont quant à eux pas bénéficié de cette embellie passagère et subissent encore en décembre des reculs importants de leurs courants d'affaires.

Dans l'habillement, seuls les hyper-supermarchés et la vente à distance ont vu leurs chiffres d'affaires reculer (respectivement - 0,1 % et - 7,1 % en valeur). Les autres canaux de distribution ont connu des progressions comprises entre + 1,2 % pour les indépendants multimarques et + 8,8 % pour les grands magasins.

Ce rebond du marché est clairement lié à un redémarrage de la consommation féminine de prêt-à-porter. En effet, selon les différents rayons, le prêt-à-porter femme (+ 4,8 %) mais également les sous-vêtements et chaussons homme (+ 4,5 %) ont enregistré les plus belles progressions.

EN 2009, LE MARCHÉ MASCULIN NE CONSTITUE PLUS UN RELAIS DE CROISSANCE

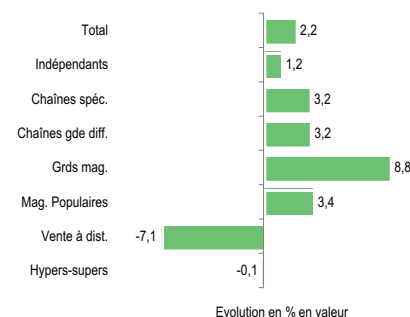
Si en 2008 le marché masculin avait été notablement moins touché par la récession que le marché féminin (les ventes de prêt-à-porter masculin ne s'étaient repliées que de 1,1 %, contre une baisse de 4,1 % pour le prêt-à-porter féminin), cela n'est plus vrai en 2009. Le repli du marché prêt-à-porter homme a connu une performance comparable au féminin (respectivement - 4 % et - 4,5 % en valeur).

On note en revanche une cohérence entre les différents rayons : si les ventes de prêt-à-porter (manteaux, pantalons, robes ou costumes) et de petites pièces (chemises, polos, t-shirts, sweat-shirts) subissent des diminutions importantes, c'est moins vrai des sous-vêtements masculins et de la lingerie féminine. Cette dernière a connu une baisse limitée de 1,5 % de son courant d'affaires ; chez les hommes, les ventes de sous-vêtements affichent même une progression (+ 0,2 %).

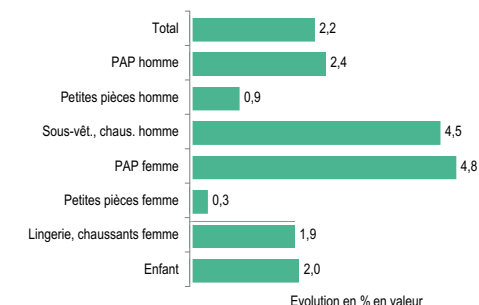
Dans ce contexte, les ventes du marché enfant restent sur le même trend qu'en 2008 : elles avaient alors enregistré une baisse de 1,7 %, contre - 2 % cette année.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

LA DISTRIBUTION D'HABILLEMENT DÉCEMBRE 2009 / DÉCEMBRE 2008



LA CONSOMMATION D'HABILLEMENT DÉCEMBRE 2009 / DÉCEMBRE 2008



CUMUL DES VENTES TEXTILE-HABILLEMENT À SURFACE COMMERCIALE COMPARABLE JANVIER 2009 À DÉCEMBRE 2009 / JANVIER 2008 À DÉCEMBRE 2008

% d'évolution en euros constants données provisoires	MAGASINS INDEPEND.	CHAÎNES SPECIALIS.	CHAÎNES GDE DIFF.	GRANDS MAGASINS	MAGASINS POPULAIRES	VENTE A DISTANCE	HYPERS- SUPERS	TOTAL
PRET-A-PORTER HOMME	-4,9	-6,8	-4,4	-1,6	...	-2,4	-5,0	-5,1
PETITES PIÈCES HOMME	-7,1	-3,0	-3,8	-5,2	-5,2	-7,1	-7,7	-4,5
SOUS-VÊTEMENTS, CHAUSSANTS HOMME	-4,0	+1,1	+9,3	-3,7	-4,7	+0,3	-3,9	-0,4
PRET-A-PORTER FEMME	-7,7	-3,2	-5,9	+0,7	-10,1	-7,7	-3,7	-4,6
PETITES PIÈCES FEMME	-5,1	-3,7	-4,4	-3,4	-10,0	-10,8	-2,0	-4,9
LINGERIE, CHAUSSANTS FEMME	-0,9	-3,5	+5,8	-7,5	+1,4	-1,2	-6,4	-2,5
HABILLEMENT ENFANT	-3,5	-1,8	-0,1	-7,1	-0,6	-8,6	-6,2	-2,9
TOTAL ARTICLES HABILLEMENT	-5,5	-3,7	-1,6	-2,6	-3,4	-6,8	-5,5	-4,0
LINGE DE MAISON	-4,6	+1,8	...	-9,2	-2,9	-4,2	-2,5	-3,4
TISSU AU MÈTRE	-13,0	-8,1	...	-25,7	...	-2,0	...	-8,2
MERCERIE-LAINE	+8,2	-7,4	...	-24,5	-9,0	+2,4	...	-4,9
TOTAL TEXTILE	-6,9	-1,3	...	-10,2	-4,2	-3,7	-2,5	-4,1
TOTAL TEXTILE-HABILLEMENT	-5,5	-3,7	-1,6	-3,1	-3,4	-6,1	-5,0	-4,0

BILAN DE LA CONSOMMATION FRANÇAISE D'HABILLEMENT

LES PRINCIPALES TENDANCES DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION FRANÇAISE EN 2009

QUELS SONT LES CIRCUITS GAGNANTS ?

Un premier constat s'impose : à champ commercial comparable, tous les circuits de distribution sans exception ont connu en moyenne un recul de chiffre d'affaires. Néanmoins, certaines disparités peuvent être mises en évidence. Ainsi, le circuit qui semble avoir le mieux résisté est celui des chaînes grande diffusion. Ces distributeurs, situés en périphérie des villes et dont l'offre est orientée vers les petits prix, ont conservé la faveur de consommateurs en recherche de prix bas. Mais il faut également relever que les grands magasins ont sur-performé le marché, avec une baisse globale de chiffre d'affaires limitée à 2,2 % en habillement. Toutefois, il serait trop simple de voir dans ces évolutions l'effet de « sablier » qui condamne l'offre moyen de gamme. En effet, certains concepts commerciaux positionnés sur ce segment ont plutôt bien résisté à la crise.

COEFFICIENT BUDGÉTAIRE : L'HABILLEMENT SOUFFRE, LA CHAUSSURE SE MAINTIENT

La part des dépenses des ménages consacrées à l'habillement a poursuivi sa diminution, semble-t-il inexorable, en 2008. Elle s'établit à 3,6 %

du budget des ménages, contre 3,8 % en 2007 et 4 % en 2005. De plus, les mauvais résultats de 2009 ne devraient pas permettre de la maintenir. Le secteur de la chaussure parvient quant à lui à maintenir sa part dans le budget de nos concitoyens : celle-ci est constante depuis 2006, à 0,8 % des dépenses des Français.

LA CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION SE POURSUIT

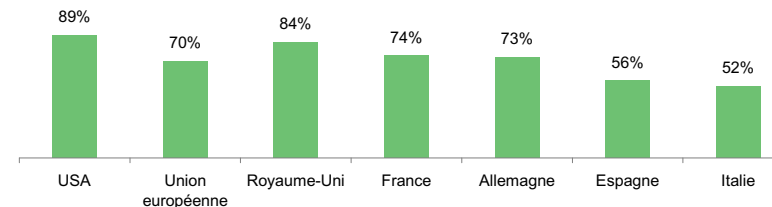
Les indépendants multimarques ont connu en 2009 un repli de leur chiffre d'affaires plus prononcé que la moyenne du marché (- 4,8 % en habillement, contre - 3,4 %). Aussi, le mouvement de concentration de la distribution française devrait se poursuivre cette année encore. En 2008, le taux de la concentration de la distribution française était de 74 %, en progression de 1 point par rapport à 2007. Ce chiffre place la France au dessus de la moyenne européenne (70 %) mais nettement en deçà des taux des pays anglo-saxons.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

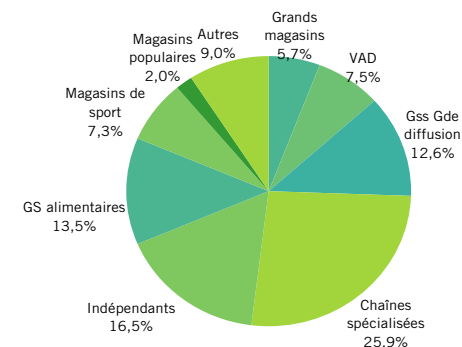
CONSOMMATION DES MENAGES PAR FONCTION (DONNEES INSEE)

	2000	2006	2007	2008
Logement, eau, gaz, électricité	23,4 %	25,2 %	25,4%	25,4%
Transports	15,4 %	14,7 %	14,6%	14,6%
Produits alimentaires	14,4 %	13,7 %	13,4%	13,5%
Autres fonctions (assurances...)	9,9 %	11,2 %	11,7%	11,6%
Loisirs et culture	9,3 %	9,3 %	9,3%	9,0%
Hôtels, cafés, restaurants	6,3 %	6,2 %	6,2%	6,2%
Meubles, articles de ménage	6,2 %	5,9 %	6,0%	5,9%
Habillement, chaussures	5,4 %	4,7 %	4,6%	4,4%
dont habillement	4,4 %	3,9 %	3,8%	3,6%
dont chaussures	1,0 %	0,8 %	0,8%	0,8%
Santé	3,2 %	3,4 %	3,5%	3,6%
Boissons alcoolisées et tabac	3,5 %	3,0 %	2,9%	2,9%
Communication	2,4 %	2,8 %	2,7%	2,7%
Education	0,6 %	0,7 %	0,8%	0,8%

TAUX DE CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION EN 2008



PARTS DE MARCHE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ESTIMATION 2009



A L'AFFÛT DES « SIGNAUX FAIBLES »

TEXTILE

2009 restera comme une année noire pour les entreprises textiles. S'il est trop tôt pour parler de reprise, on peut néanmoins guetter les signaux faibles qui pourraient annoncer une accalmie dans la dégradation de la conjoncture. La diminution de la production de textiles a ainsi sensiblement diminué au 4ème trimestre : - 11 %, contre - 22 % au 3ème trimestre par rapport à 2008. De même, les chiffres d'affaires connaissent un très léger redressement : après une baisse de 18 % au premier semestre 2009, ces derniers n'ont diminué « que » de 13 % de juillet à novembre. Enfin, les exportations françaises de textiles ont cessé de se dégrader, connaissant néanmoins un recul moyen de 21 % sur onze mois.

Cette rémission concerne aussi bien l'Europe (- 22 % pour les exports sur onze mois contre - 24 % cumulés sur dix mois) que les autres marchés de destination. Du côté des importations de textiles, seuls les fournisseurs asiatiques, tels que la Chine ou le Pakistan parviennent à limiter la diminution de leurs livraisons vers la France.

* Exportations textiles France

Janvier à novembre 2009 : 3 810 millions d'euros, dont 2 332 millions à destination de l'Union européenne et 1 478 millions à destination des autres pays.

* Importations textiles France

Janvier à novembre 2009 : 4 728 millions d'euros, dont 2 872 millions en provenance de l'Union européenne et 1 856 millions en provenance des autres pays.

HABILLEMENT

Chez les industriels de l'habillement, les dernières informations disponibles ne font en revanche aucunement état d'une embellie économique. Il est vrai que les premiers signes de redémarrage apparaîtront logiquement dans l'amont de la filière et non dans l'aval. La production sur le territoire national a ainsi abandonné 37 % au 4ème trimestre 2009, après une baisse de 35 % au 3ème trimestre. De même, les chiffres d'affaires ont eu tendance à se détériorer plus nettement dans la deuxième moitié de l'année 2009. Au total, sur onze mois, le repli est de 8 % en moyenne (- 5,9 % de janvier à décembre à champ comparable selon l'indice DEFI-IFM chez les fabricants de vêtements chaîne et trame).

On note néanmoins un arrêt dans la dégradation du commerce extérieur. Les exportations françaises d'habillement connaissent sur onze mois un recul de 10 % en valeur. Le rythme des importations de vêtements a quant à lui tendance à diminuer. Les livraisons depuis la Chine, le Bangladesh et le Viêt-Nam restent néanmoins en croissance (respectivement + 5 %, + 8 % et + 9 %).

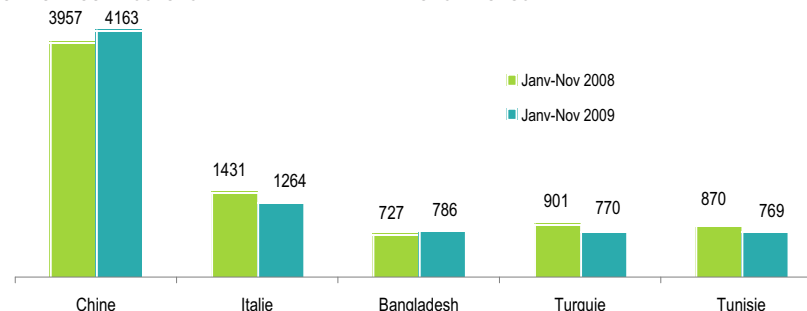
* Exportations habillement France

Janvier à novembre 2009 : 6 208 millions d'euros, dont 4 440 millions à destination de l'Union européenne et 1 768 millions à destination des autres pays.

* Importations habillement France

Janvier à novembre 2009 : 13 108 millions d'euros, dont 3 759 millions en provenance de l'Union européenne et 9 349 millions en provenance des autres pays.

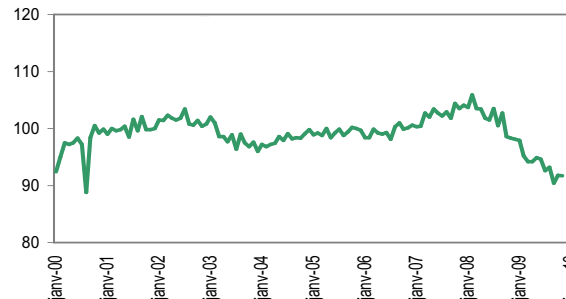
FRANCE
PRINCIPAUX FOURNISSEURS D'HABILLEMENT EN MILLIONS D'EUROS



TEXTILE - INDICES DE CHIFFRES D'AFFAIRES MARCHÉ INTÉRIEUR ET EXPORT
INSEE 2005 = 100
INDICES CVS



HABILLEMENT - INDICES DE CHIFFRES D'AFFAIRES MARCHÉ INTÉRIEUR ET EXPORT
INSEE 2005 = 100
INDICES CVS



LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES FRANÇAIS DANS LA MODE EN 2009 : UN PEU MOINS DE PESSIMISME QU'EN 2008...

Une enquête exclusive menée par GFK-ISL pour l'IFM auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française 15 ans et plus, du 19 au 24 octobre 2009, a mis en évidence que le comportement d'achat vestimentaire des consommateurs est un peu moins pessimiste que l'an passé.

En effet, en octobre 2009, on observe une atténuation des réponses «j'achète moins de vêtements que d'habitude» par rapport à 2008. (24,4 % chez les hommes, 37,1 % chez les femmes en 2009, contre respectivement 35,2 % et 48,8 % en 2008). Par ailleurs, quelle que soit la tranche d'âge, la part des personnes ayant restreint leurs achats de vêtements en quantité, est plus faible qu'en 2008.

De plus, les hommes, lorsqu'ils décrivent leurs achats de vêtements, restent avant tout dans le plaisir : ainsi en octobre 2009, 38,5 % d'entre eux déclarent «se faire plaisir avant tout» et 10,3 % «se faire plaisir, quitte à réduire d'autres dépenses». Mais il est vrai que leurs placards sont beaucoup moins pleins que ceux des femmes ! De leur côté, les femmes adoptent davantage un discours de réduction des dépenses que les hommes (34,1 % d'entre elles déclarent avoir réduit leurs dépenses vestimentaires en 2009, 22,4 % s'efforcent de dépenser moins, sans toujours y parvenir), mais la part de celles qui se font plaisir avant tout, augmente, passant de 21,4 % en octobre 2008 à 28,1 % en octobre 2009. Finalement la crise a eu des répercussions plus importantes sur les comportements d'achats vestimentaires des femmes que sur ceux des

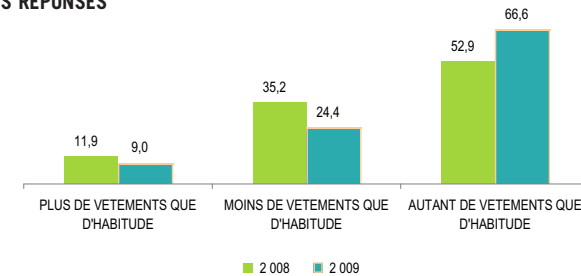
hommes : en effet, pour 48 % des hommes, et seulement 37 % des femmes «la crise, n'a rien changé» aux achats d'habillement». Hommes et femmes estiment dans des proportions voisines (35 %-36 %) que la crise leur a «appris à acheter plus intelligemment». Les femmes (23 %) sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes (13 %) à déclarer que la crise les a poussées à n'acheter que des vêtements à prix barrés (soldes ou promotions). Seule une petite frange de la population (3 % chez les hommes, environ 5 % chez les femmes) a le sentiment de se priver beaucoup au niveau de ses achats de mode.

Enfin, les consommateurs ont adopté en 2009 des stratégies d'achat vestimentaires différentes en fonction des circuits dont ils déclarent être habituellement adeptes : ainsi, en 2009, les indépendants multimarques, les grands magasins et Internet apparaissent comme les circuits des achats plaisir, les chaînes comme le circuit du plaisir contraint. De leur côté, les grands magasins sont aux yeux de leur clientèle habituelle, le circuit des achats plus chers, les magasins de sport, celui des achats contrôlés. La vente à distance, quant à elle, est le circuit des bonnes affaires, les solderies, friperies et brocantes, les circuits de la débrouille. Les magasins populaires sont le circuit de la « Slow Fashion ». Finalement, les chaînes grande diffusion peuvent être considérées comme le circuit de la crise, ce que reflète sur un autre plan l'évolution de leur chiffre d'affaires, tandis que les hypermarchés, apparaissent plutôt comme le circuit d'une certaine déconsommation.

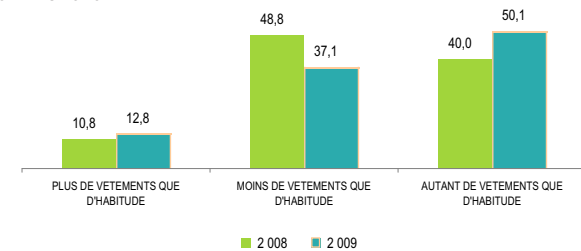
EXTRAIT DE L'ÉTUDE « LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DANS LA MODE EN FRANCE : IMPACT DE LA CRISE », PUBLIÉE PAR L'IFM EN JANVIER 2010.

NATHALIE GENNERAT
ngennerat@ifm-paris.com

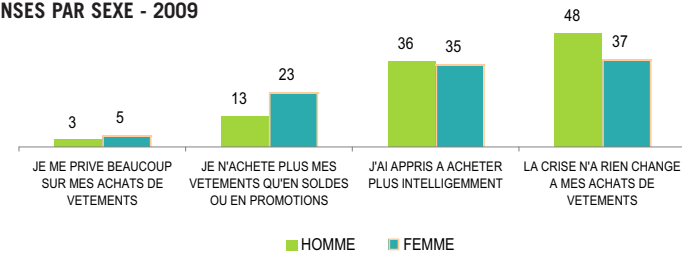
VOUS DIRIEZ QUE CETTE ANNEE (2009), VOUS AVEZ ACHETE POUR VOUS ... ? HOMMES - % DES REPONSES



VOUS DIRIEZ QUE CETTE ANNEE (2009), VOUS AVEZ ACHETE POUR VOUS ... ? FEMMES - % DES REPONSES



DANS LAQUELLE DE CES AFFIRMATIONS VOUS RECONNAISSEZ VOUS LE MIEUX ... ? AVEC LA CRISE % DES REPONSES PAR SEXE - 2009



SOURCE : ENQUETE IFM - OCTOBRE 2009 - 1000 CONSOMMATEURS FRANÇAIS

POINT PAYS : LA TUNISIE

TEXTILE

CHIFFRES-CLÉS 2008 :

- Population : 10 millions d'habitants
- Emplois textile-habillement : 210 000
- Exportations françaises textile-habillement vers la Tunisie : 605 millions d'euros
- Importations françaises textile-habillement en provenance de Tunisie : 1,1 milliard d'euros

UN SECTEUR TEXTILE ENCORE PEU DÉVELOPPÉ...

Au cours de la période 1998-2008, le Produit Intérieur Brut tunisien a augmenté d'environ 5 % par an en moyenne. Pour l'année 2009, la croissance n'a été que de 3,1 % ; les exportations, qui restent l'un des principaux moteurs de l'économie tunisienne, ont souffert du ralentissement économique mondial.

Si le secteur de la confection est important, le secteur textile amont en Tunisie comprend moins de 400 entreprises. Les filatures disposent d'environ 150 000 broches, contre près de 8 millions en Turquie. Le tissage compte 2 000 métiers, dont plus de la moitié avec navette. A titre de comparaison, la Turquie compte 69 000 métiers.

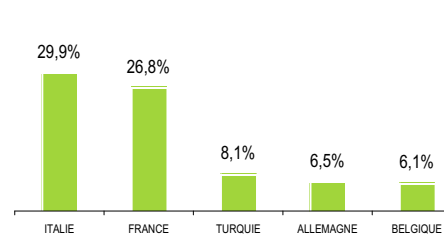
...DONT L'OFFRE EST INSUFFISANTE POUR ALIMENTER LA CONFECTION LOCALE

La production du secteur textile tunisien est relativement modeste et les entreprises de confection ont en majorité recours aux importations pour leurs besoins en tissus ou fournitures. Selon les statistiques de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), la Tunisie a importé en 2008 pour 2,1 milliards de dollars de produits textiles. Dans la structure des importations, le poste tissu totalise la part la plus importante. Les deux premiers pays fournisseurs de tissus de la Tunisie sont l'Italie et la France (respectivement 30 et 27 % de ses importations en valeur en 2009).

Au cours de la période janvier-novembre 2009, les exportations françaises de tissus vers la Tunisie ont représenté un montant de 263 millions d'euros (- 19 % par rapport à 2008). La Tunisie figure au premier rang des clients de la France pour les tissus, devant le Maroc et l'Allemagne. L'accord signé entre la Tunisie et la Turquie a entraîné une intensification des importations de textile en provenance de Turquie : en 2009, elles devraient totaliser environ 8 % des importations de tissus en valeur de la Tunisie, contre 2,7 % en 2005.

GILDAS MINVIELLE
gminvielle@ifm-paris.com

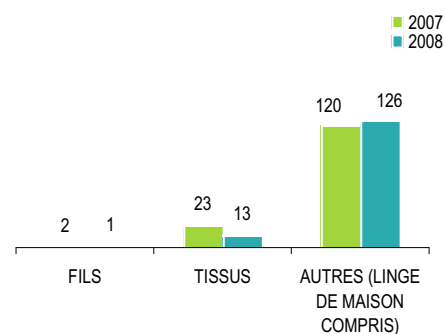
TISSUS
LES PREMIERS FOURNISSEURS DE LA TUNISIE EN 2009
EN % DES IMPORTATIONS EN VALEUR



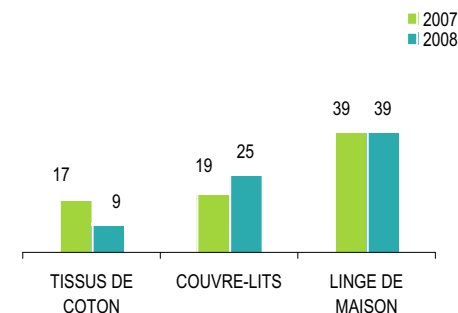
PART DE LA TUNISIE
DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES DE TEXTILE
EN % DES VALEURS
OMC



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



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



POINT PAYS : LA TUNISIE

HABILLEMENT

LA FAST-FASHION A SOUTENU L'ACTIVITÉ JUSQU'EN 2008...

La Tunisie, qui bénéficie de l'avantage de la proximité géographique avec l'Europe, s'est spécialisée dans la sous-traitance. La majorité des entreprises sont totalement exportatrices et les premiers clients sont européens. L'intensification de la concurrence ces dernières années a incité la Tunisie à se démarquer d'un rôle de simple sous-traitant en proposant aux donneurs d'ordres une offre plus complète. C'est ainsi que les pouvoirs publics et la profession ont entrepris une démarche de mise à niveau des entreprises de confection, au sein de laquelle le passage de la sous-traitance à la co-traitance occupe une place centrale. Les donneurs d'ordre se désengagent de plus en plus de l'achat du tissu et privilégient les confectionneurs qui leur proposent une solution globale (tissus + confection).

Après avoir marqué le pas en 2005, les approvisionnements européens en Tunisie se sont intensifiés en 2006 et en 2007. La Tunisie a ainsi su mettre en valeur sa proximité géographique avec l'Europe, et notamment l'Italie, en s'inscrivant dans la dynamique de la fast-fashion pratiquée par les distributeurs européens.

SOURCE STATISTIQUE UTILISEE: CETTEX

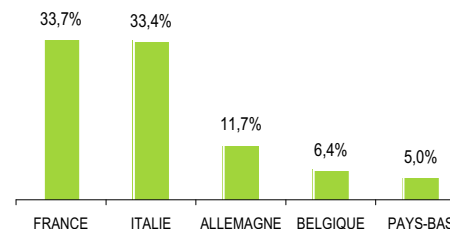
...MAIS EN 2009, LE REcul DE LA CONSOMMATION EN EUROPE A PESÉ SUR LES EXPORTATIONS

La crise intervenue sur les marchés européens en 2008 et 2009 a exercé un impact négatif sur l'activité des confectionneurs tunisiens. Après une année 2008 au cours de laquelle les confectionneurs tunisiens ont affiché une certaine résistance, la poursuite de la baisse de la consommation en Europe en 2009 a pesé sur les exportations tunisiennes. Ainsi, les exportations d'habillement de la Tunisie, mesurées en dinars, ont subi en 2009 une chute de 8,5 % en valeur par rapport à 2008.

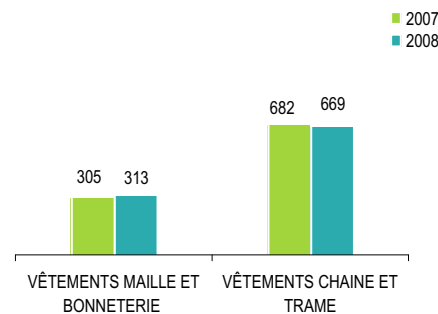
La France reste le premier client de la Tunisie, avec une part de 34 % dans l'ensemble des exportations d'habillement du pays en 2009 ; l'Hexagone est suivi de près par l'Italie (33 %). L'Union européenne a importé en 2009 l'équivalent de 2,3 milliards d'euros de produits d'habillement en provenance de Tunisie. Le pays a ainsi figuré au cinquième rang des fournisseurs d'habillement de l'Union européenne, avec une part de marché de 4 %. Pour les onze premiers mois de l'année 2009, la Tunisie a occupé le cinquième rang des fournisseurs d'habillement de la France, derrière la Chine, l'Italie, le Bangladesh et la Turquie. Les importations d'habillement de la France ont connu, au cours de cette période, une chute de 15 % (mesurée en euros) en provenance de la Tunisie.

GILDAS MINVIELLE
gminvielle@ifm-paris.com

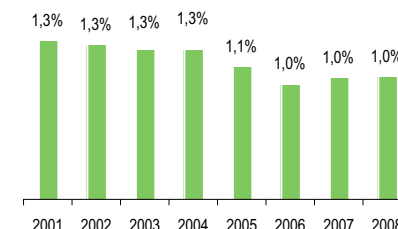
HABILLEMENT
LES PREMIERS CLIENTS DE LA TUNISIE EN 2009
EN % DES EXPORTATIONS EN VALEUR



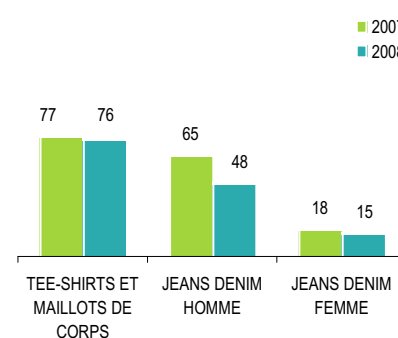
TOTAL HABILLEMENT
IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE
DE LA TUNISIE
EN MILLIONS D'EUROS



PART DE LA TUNISIE
DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES D'HABILLEMENT
EN % DES VALEURS
OMC



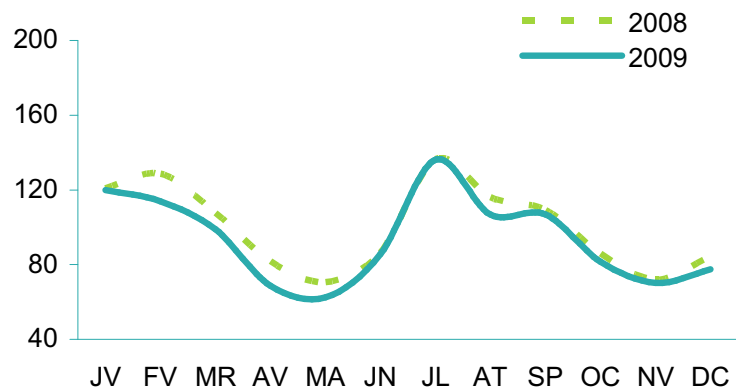
IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE
DE LA TUNISIE
VENTILATION DES PRINCIPAUX ARTICLES
EN MILLIONS D'EUROS



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		Sept. 2009 à	Janv. 2009 à
		Déc. 2009	Déc. 2009
182A	Vêtements de travail	-9,2	-15,3
182C	Vêtements sur mesure	-18,1	-14,5
182D	Vêtements de dessus Homme-Garçon	+2,2	-1,0
182E	Vêtements de dessus Femme-Fille	-4,7	-8,4
182J	Autres vêtements et accessoires	+7,4	+15,1
18	Total vêtements chaîne et trame	-4,3	-5,9

CONJONCTURE TEXTILE FRANCE PRODUCTION (EN VOLUME)

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

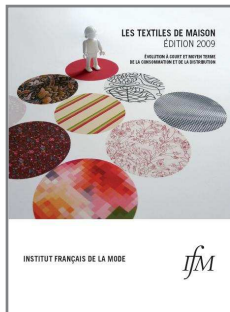
	Janv. 2009 à Décembre 2009
Préparation de fibres textiles et filature	-22
Tissage	-29
Ennoblissement	-26
Fabrication d'autres textiles	-20
Fabrication de fibres artificielles ou synthétiques	-45
Total textile	-23

SOURCE : INSEE

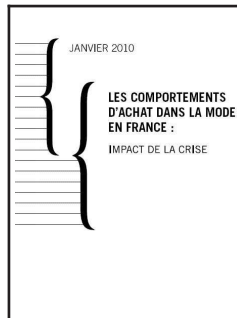
ACTUALITÉ

LES NOUVELLES PUBLICATIONS

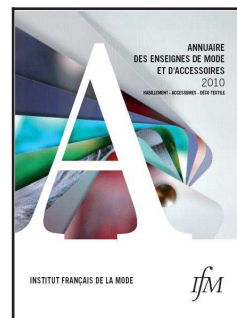
LES TEXTILES DE MAISON
2009



LES COMPORTEMENTS
D'ACHAT EN FRANCE :
IMPACT DE LA CRISE

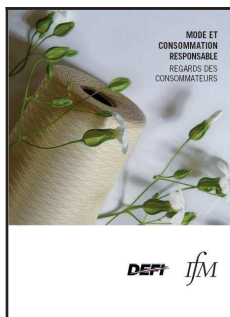


L'ANNUAIRE
DES ENSEIGNES DE MODE,
ET D'ACCESSOIRES, 2010



LES PUBLICATIONS ÉCONOMIQUES DE L'IFM

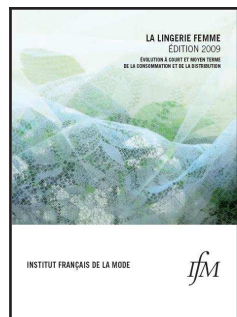
MODE ET CONSOMMATION
RESPONSABLE



CHIFFRES CLÉS TEXTILE/
TEXTILE BOOKLET



LA LINGERIE,
EDITION 2009



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 : 1^{er} trimestre 2010

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 / BIBLIOTHÈQUE · LIBRARY

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