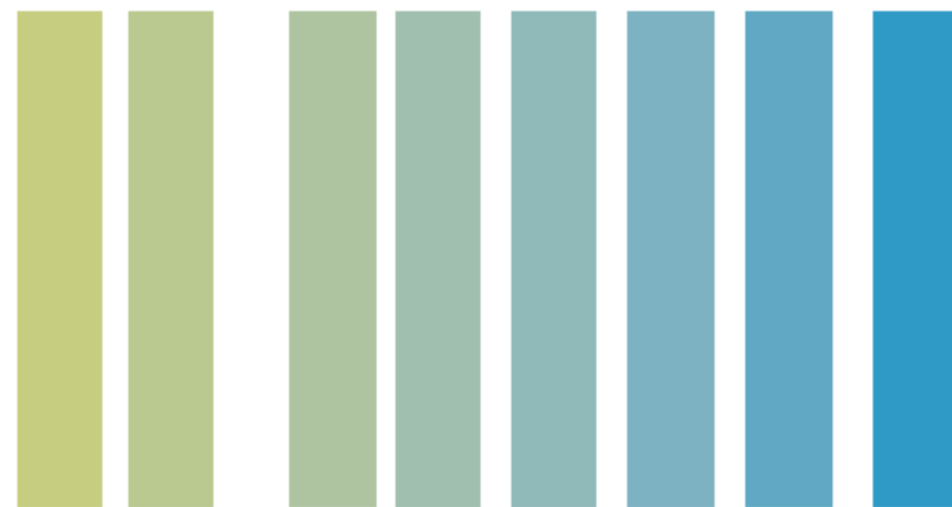


IFM



LA LETTRE

ÉCONOMIQUE DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

AVRIL 2009 - N° 169

LA CRISE EST LÀ

Après les mauvais résultats de l'année 2008 (la consommation d'articles d'habillement et textiles a accusé, à surface comparable, un recul de 3 % en valeur par rapport à 2007), les chiffres d'affaires des distributeurs ont progressé, en moyenne, de 2,9 % en valeur au mois de janvier 2009. Ce regain de consommation s'explique principalement par l'attrait de la campagne des soldes, une météo favorable et la présence d'un samedi supplémentaire par rapport à janvier 2008. Cette reprise ponctuelle a malheureusement été suivie par un très mauvais mois de février, puisque les ventes se sont repliées de 14,8 % par rapport à février 2008.

Les éléments d'information recueillis pour le mois de mars, bien que provisoires, s'inscrivent également dans une tendance négative. Cette situation est d'autant plus préoccupante que, l'année dernière, le mois de mars s'est avéré être un des plus mauvais mois de l'année en terme de consommation. Pour mémoire, la consommation d'articles d'habillement et textiles avait accusé une chute brutale de 10 % en valeur par rapport à mars 2007.

La bonne tenue des ventes du mois de janvier semble donc n'avoir été qu'un feu de paille et il faut s'attendre pour l'ensemble de l'année 2009 à une consommation en recul par rapport à une référence 2008 déjà déprimée. En effet, la demande des ménages ne manquera pas d'être affectée par l'augmentation prévue du nombre de chômeurs (environ 800 000 sur l'ensemble de l'année 2009), tandis que les distributeurs anticipent le recul de la consommation en diminuant leurs commandes, ce qui se répercute sur l'activité des producteurs. Les premiers touchés seront les producteurs de l'Union européenne. Déjà fragilisés ces dernières années, ils subissent de plein fouet la dégradation de la conjoncture dans un contexte où la défiance des banques vis-à-vis du secteur textile-habillement les prive des moyens financiers indispensables à la pérennité de leur activité.

De l'autre côté de la Méditerranée, les confectionneurs traversent également une mauvaise passe. Les exportations d'habillement du Maroc ont connu une baisse de 10 % en valeur au cours de la période janvier-février 2009, tandis que celles de la Tunisie se sont repliées de 13,6 %.

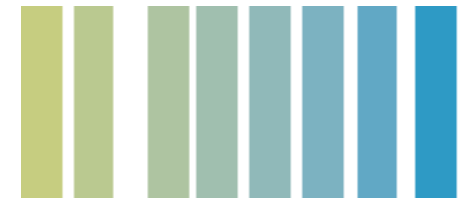
Si le recul de la consommation ainsi que la raréfaction du crédit conduisent les distributeurs à faire preuve de prudence, ce qui joue en faveur du sourcing de proximité, il reste que la situation de crise les incite à réduire les volumes d'achats, ce qui pèse finalement sur l'activité de l'ensemble des fournisseurs.

L'année dernière, le repli de la consommation en Europe n'avait pas empêché les donneurs d'ordres de renforcer leurs approvisionnements en Chine, notamment au cours du deuxième semestre. Cette année, la situation est susceptible de changer et les importations européennes d'habillement en provenance de Chine pourraient connaître un certain tassement. Ainsi, selon les douanes chinoises, les exportations d'habillement vers l'Union européenne ont fléchi de 2,8 % en valeur au cours des deux premiers mois de l'année 2009. De même, aux Etats-Unis, les importations d'habillement en provenance de Chine, bien que libérées de tous quotas depuis le 31 décembre 2008, ont enregistré une baisse de 1,6 % en valeur au cours de la même période. La crise que traverse le secteur textile-habillement actuellement, affecte l'ensemble des acteurs de l'amont à l'aval. Cela étant, les

difficultés rencontrées par les entreprises de l'amont restent sans commune mesure avec celles de l'aval. Le recul de la consommation finale en France s'étant souvent traduit par des chutes d'activité drastiques des entreprises de l'amont de la filière qui subissent des reculs de prises d'ordres allant jusqu'à - 40 %. Cette situation inédite reste encore marquée par beaucoup d'incertitude même s'il est à craindre que nous n'ayons pas encore touché le fond.

GILDAS MINVIELLE

gminvielle@ifm-paris.com



LES VENTES DES DISTRIBUTEURS FRANCE

CHUTE DRASTIQUE DE LA CONSOMMATION EN FÉVRIER

CONSOMMATION D'HABILLEMENT EN FÉVRIER 2009 : - 16,1 % EN VALEUR PAR RAPPORT À FÉVRIER 2008

Après les bons résultats du mois de janvier, la consommation d'articles d'habillement a subi un fort retrait au mois de février. Les chiffres d'affaires des distributeurs ont ainsi diminué de 16,1 % par rapport au deuxième mois de l'année dernière.

Tous les circuits ont affiché des reculs de chiffre d'affaires. Les résultats sont compris entre un recul de 10,4 % en valeur pour les hypers et supermarchés et une baisse de 21,3 % pour les magasins indépendants.

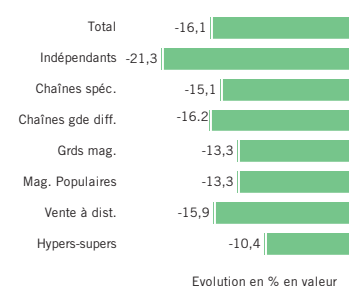
LA CONSOMMATION PAR MARCHÉ

Selon les différents rayons, seules les ventes de sous-vêtements masculins n'accusent pas de recul à deux chiffres (- 9,8 %). Sur l'ensemble du premier bimestre, la consommation d'articles d'habillement s'est inscrite en retrait de 2,7 % en valeur par rapport aux deux premiers mois de l'année 2008. L'impact de la contre-performance de février sur les résultats des deux premiers mois de l'année reste assez limité, février figurant parmi les plus faibles mois de l'année (6,7 % du chiffre d'affaires de 2008).

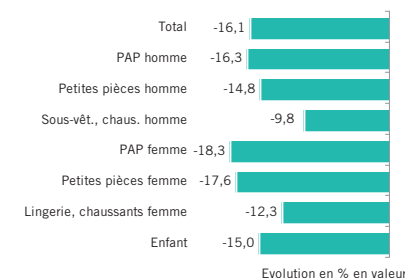
Les résultats recueillis pour le mois de mars sont dans l'ensemble mal orientés, ce qui devrait conduire à une dégradation du cumul annuel.

GILDAS MINVIELLE
gminvielle@ifm-paris.com

LA DISTRIBUTION D'HABILLEMENT FÉVRIER 2009 / FÉVRIER 2008



LA CONSOMMATION D'HABILLEMENT FÉVRIER 2009 / FÉVRIER 2008



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

% 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	-2,4	-4,5	-5,2	+5,2	...	-1,0	-14,9	-3,2
PETITES PIECES HOMME	+3,0	+0,1	-1,0	-4,5	+4,4	-5,8	-14,1	-0,7
SOUS-VETEMENTS, CHAUSANTS HOMME	-5,9	+17,8	+13,8	-1,0	+6,0	+4,9	-0,7	+8,1
PRET-A-PORTER FEMME	-9,4	-6,8	-5,5	+5,2	-6,6	-11,8	+3,6	-6,3
PETITES PIECES FEMME	-8,6	-7,2	-4,6	+3,2	-6,6	-17,2	-13,3	-7,7
LINGERIE, CHAUSANTS FEMME	-6,1	-0,3	+6,1	-7,2	+1,6	-6,7	-7,1	-2,3
HABILLEMENT ENFANT	+5,7	-1,9	-5,0	-3,3	+8,5	-5,8	-0,5	-2,1
TOTAL ARTICLES HABILLEMENT	-4,8	-3,5	-2,7	+2,1	+0,1	-9,7	-5,4	-3,7
LINGE DE MAISON	-6,4	-4,3	...	-8,6	+0,8	-12,5	-1,6	-6,1
TISSU AU METRE	-25,0	-7,9	...	-17,8	...	-5,2	...	-12,9
MERCERIE-LAINE	+5,4	+5,1	...	-10,0	-0,6	+5,8	...	+5,1
TOTAL TEXTILE	-16,5	-3,8	...	-8,9	+0,8	-11,0	-1,6	-6,9
TOTAL TEXTILE-HABILLEMENT	-5,4	-3,5	-2,7	+0,7	+0,2	-10,1	-4,4	-4,1

CONJONCTURE TEXTILE- HABILLEMENT FRANCE

CONTRACTION DE L'ACTIVITÉ EN CE DÉBUT D'ANNÉE

TEXTILE

Après avoir accusé un recul de 7 % au cours de l'ensemble de l'année 2008, l'évolution des chiffres d'affaires des industries textiles s'est de nouveau dégradée au début de l'année 2009. Les chiffres d'affaires ont ainsi subi une chute de 19 % au cours du mois de janvier 2009, par rapport au premier mois de l'année dernière.

Les débouchés extérieurs ont été particulièrement mal orientés au mois de janvier 2009, puisque les exportations ont diminué de 31 % en valeur par rapport à janvier 2008.

Par ailleurs, les importations françaises de textiles se sont repliées de 26 % en valeur au cours du premier mois de l'année 2009.

Il convient toutefois d'interpréter ces résultats avec prudence dans la mesure où ils ne concernent qu'un seul mois.

- Exportations textiles France

Janvier 2009 : 305 millions d'euros, dont 192 millions à destination de l'Union européenne et 113 millions à destination des autres pays.

- Importations textiles France

Janvier 2009 : 418 millions d'euros, dont 243 millions en provenance de l'Union européenne et 175 millions en provenance des autres pays.

HABILLEMENT

S'agissant de l'habillement, selon l'indice DEFIFM, les chiffres d'affaires ont connu un recul de 4 % au cours des deux premiers mois de l'année 2009. Après une année 2008 au cours de laquelle les exportations d'habillement se sont repliées de 1 % en valeur, les ventes à l'étranger se sont contractées de 6 % en janvier 2009, en raison du recul des livraisons à destination des membres de l'Union européenne (- 9 %).

Les importations françaises d'habillement ont totalisé en janvier 2009 un niveau équivalent à celui du premier mois de l'année 2008. Les arrivées en provenance d'Asie ont progressé de 15 %, tandis que celles issues des pays du pourtour méditerranéen ont diminué de 14 %.

- Exportations habillement France

Janvier 2009 : 649 millions d'euros, dont 471 millions à destination de l'Union européenne et 178 millions à destination des autres pays.

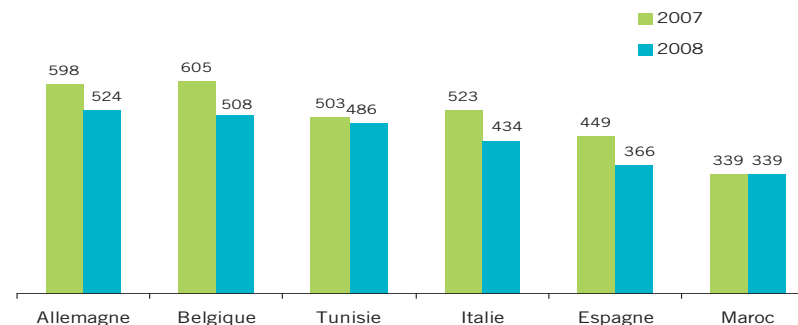
- Importations habillement France

Janvier 2009 : 1 441 millions d'euros, dont 363 millions en provenance de l'Union européenne et 1 078 millions en provenance des autres pays.

GILDAS MINVIELLE

gminville@ifm-paris.com

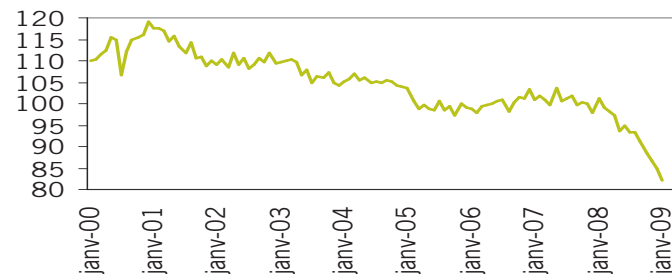
FRANCE - EXPORTATIONS TEXTILES EN MILLIONS D'EUROS



TEXTILE : INDICES DE CHIFFRES D'AFFAIRES FRANCE

INSEE 2005 = 100

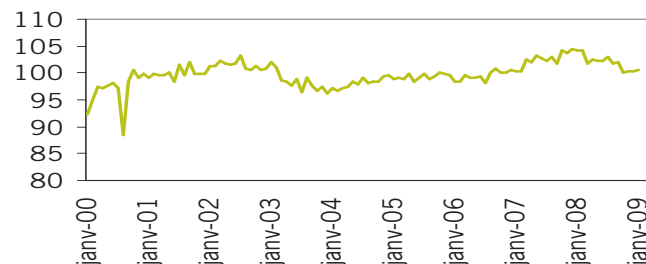
CVS - CJO



HABILLEMENT : INDICES DE CHIFFRES D'AFFAIRES FRANCE

INSEE 2005 = 100

CVS - CJO



CONJONCTURE TEXTILE- HABILLEMENT ETATS-UNIS

RECU DE LA CONSOMMATION, DES IMPORTATIONS ET DES EXPORTATIONS AMÉRICAINES

Les Etats-Unis ont basculé dans la crise à partir du second semestre 2008. La plupart des indicateurs sont au rouge, sans perspective d'évolution favorable avant 2010. Le pays est entré dans le cercle vicieux où la baisse de l'activité entraîne des destructions d'emplois, ce qui limite la demande et par conséquent l'activité. En janvier, la production industrielle a subi un recul de 10 % sur douze mois et la perte de 180 000 emplois par mois durant toute l'année est un scénario crédible. La consommation des ménages pâtit de cette situation : entre janvier 2008 et janvier 2009, les ventes au détail ont connu un repli de 7,8 %. Dans l'habillement, 2008 a été la première année de recul de la consommation (- 1,5 %), après une phase où la croissance des ventes atteignait sans peine les 6 %. Sur les deux premiers mois de 2009, le recul de consommation est encore plus prononcé (- 4,8 %).

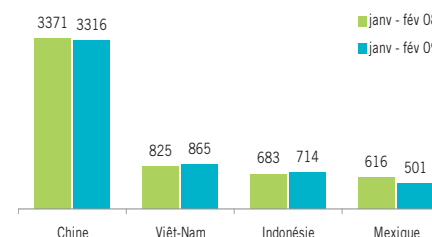
Dans ce contexte, les importations américaines d'habillement ont très nettement diminué (- 11 % sur les deux premiers mois de l'année 2009). L'ensemble des pays fournisseurs a été touché par la chute de la demande des Etats-Unis. Ainsi, les livraisons en provenance de Chine ont reculé de 1,6 % sur la période janvier-février 2009, malgré l'élimination des quotas d'importations américains depuis le 1er janvier.

Les fournisseurs asiatiques autres que chinois ont quant à eux subi une baisse moyenne de 10 % de leurs exportations vers les Etats-Unis. Seuls trois pays parviennent à conquérir des parts de marchés et voient leurs livraisons augmenter au début 2009 : le Viêt-Nam (+ 5 %), l'Indonésie (+ 5 %) et le Bangladesh (+ 15 %). Les fournisseurs de proximité, et au premier chef le Mexique, subissent en revanche de plein fouet la contraction du marché américain.

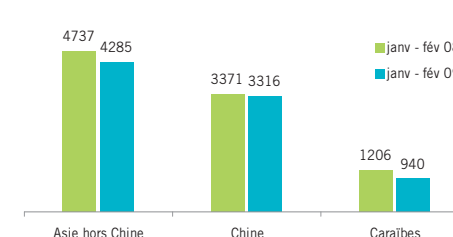
De fait, les Etats-Unis exportent de moins en moins de textiles vers les confectionneurs situés à proximité. Au niveau global, les exportations de textiles des Etats-Unis se sont repliées de 24 % sur deux mois. Les sous-traitants mexicains, honduriens, salvadoriens, mais aussi chinois en subissent les conséquences. Les exportations d'habillement connaissent un recul de moindre importance (- 5 %). Là encore, le mouvement est général, même si les livraisons ont augmenté en direction du Japon et du Royaume-Uni.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

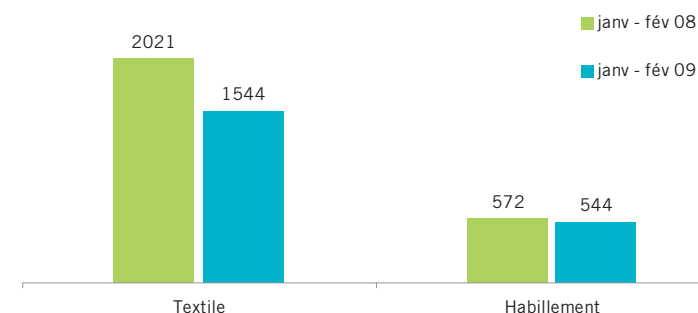
IMPORTATIONS D'HABILLEMENT DES ETATS-UNIS EN MILLIONS DE DOLLARS



IMPORTATIONS D'HABILLEMENT DES ETATS-UNIS EN MILLIONS DE DOLLARS



EXPORTATIONS DES ETATS-UNIS EN MILLIONS DE DOLLARS



MODE ET CONSOMMATION RESPONSABLE

MODE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE : UN OXYMORE ?

Aujourd'hui, après différents scandales ayant émaillé les années 90 et les inquiétudes liées à la hausse fulgurante des prix des denrées alimentaires et de l'énergie au premier semestre 2008, toutes les catégories de consommateurs expriment une conscience croissante des ressources limitées à notre disposition et du gaspillage tous azimuts : eau, énergie, emballages, papier, et aussi vêtements lorsque beaucoup réfléchissent à leurs placards pleins... Mais dans la pratique, les groupes qualitatifs que nous avons réunis et le sondage réalisé en novembre 2008 pour les besoins de notre dernière étude¹ révèlent que les réactions de la très grande majorité des individus consistent à faire baisser leur niveau de culpabilité par des petits gestes (trier ses déchets, fermer les robinets) : ces actes comportent un bénéfice direct (diminution de la facture) et/ou sont initiés et pris en charge par les collectivités (tri des déchets, bacs pour les vêtements) : ils sont de surcroît valorisants, déculpabilisants, gratuits. Petit à petit, la notion de "consommation responsable" ne s'en installe pas moins progressivement dans les comportements touchant les secteurs alimentaires, l'habitat, les transports. Mais pour une majorité d'individus, la mode demeure relativement à l'écart des débats : elle

reste synonyme de plaisir, de choix, de couleurs, de changement... Mode et développement durable s'apparente en effet à un oxymore : quel autre secteur plus que la mode possède un pouvoir fantastique de création des désirs pour de nouveaux produits que la nécessité n'impose pas, est devenu maître dans la création d'imaginaires par les marques et s'est affirmé précurseur de la globalisation ?

Dans la pratique, et en partie du fait de cette "tension" entre mode et développement durable, très peu de marques et d'enseignes d'habillement ont développé jusqu'à présent une offre significative et une communication volontariste sur ces thèmes. Ainsi l'offre de vêtements et textiles de maison s'apparentant au concept de "consommation responsable" sous les deux dimensions environnementales et sociales est aujourd'hui confidentielle, peu valorisée, peu expliquée, diffuse : des vêtements en coton bio au commerce équitable, en passant par le commerce éthique ou les produits partage, cette offre recouvre des univers variés, suscitant la confusion chez les consommateurs. De surcroît, sa distribution se cantonne soit à de rares boutiques spécialisées, souvent spartiates et peu visibles mais exploitées par de jeunes passionnés, soit à une petite collection de tee-shirts noyée dans la masse de l'offre des grandes enseignes de distribution, parfois soupçonnées de profiter de l'air du temps écologique.

UNE OFFRE DE VÊTEMENTS ÉQUITABLES ET/OU BIO ÉMERGENTE QUI TROUVE DES ACHETEURS...

Avec le développement bien réel des offres depuis 2007, les Français sont de plus en plus nombreux à avoir expérimenté l'achat d'un vêtement bio et/ou équitable : 28 % des consommateurs déclaraient ainsi en novembre 2008 avoir acheté au moins un de ces produits, soit 7 points de plus qu'en 2007, alors que 37 % connaissent ces produits sans les avoir encore achetés. Pour ces derniers, le fait de ne pas savoir où trouver cette mode "responsable" et, le plus souvent, de ne pas disposer à proximité d'un point de vente la proposant constituent la raison la plus fréquente de non achat (39 % des interviewés). Aussi une importante majorité des individus (85 %) aimeraient trouver des vêtements de la filière éthique dans leurs magasins habituels. même si la boutique spécialisée dans les produits bio ou éthique s'affirme à leurs yeux comme le circuit le plus crédible pour diffuser une "mode responsable". Les autres circuits, qu'il s'agisse des chaînes, des grandes surfaces ou d'Internet sont en effet jugés "moyennement" dignes de confiance.

A terme, il est probable que la croissance de ce type d'offre s'accompagnera du développement de nouvelles marques et de nouvelles chaînes spécialisées, innovant dans leurs modèles d'affaires.

Enfin, 35 % des consommateurs français ne connaissent pas l'existence d'une offre textile "éthique/responsable" ce qui est à la fois beaucoup, et peu si l'on se réfère au fait que cette offre est aujourd'hui étroite et peu diffusée.

...AVEC DE FORTES EXIGENCES QUALITATIVES

Que recouvrent effectivement ces notions de commerce éthique pour nos concitoyens, quelles sont effectivement leurs exigences concernant l'offre de vêtements et accessoires ? Dans notre sondage, les consommateurs mettent en avant deux thèmes qu'ils jugent primordiaux : le bannissement du travail des enfants et le respect des conditions de travail des salariés. Ces deux exigences extrêmement consensuelles ne constituent cependant pas un facteur de progrès dans la mesure où elles sont satisfaites par la majorité des grandes marques et enseignes internationales qui ont multiplié les contrôles de leurs fournisseurs en ce domaine. Autrement dit, il ne s'agit pas là de facteurs d'adhésion à une démarche mais plutôt de causes de rejet autour desquelles pourrait se construire un boycott, dès lors qu'une marque/enseigne serait prise en défaut.

SUITE PAGE SUIVANTE

¹ "Mode et consommation responsable", étude IFM avril 2009 avec le soutien financier du DEFI

MODE ET CONSOMMATION RESPONSABLE

(SUITE)

Au-delà de ces deux exigences incontournables, l'ensemble des autres dimensions sociales et environnementales ont des degrés d'importance voisins pour chaque individu : la protection de l'environnement, l'aide aux populations défavorisées comme l'utilisation de produits recyclés. Chacun est soit très impliqué, soit moyennement ou peu impliqué sur tous les critères à la fois, l'environnement comme le social.

Plus récemment, des critiques concernant les produits, l'uniformisation et le caractère trop "imposé" de la mode sont venues s'ajouter aux préoccupations éthiques portant essentiellement sur les conditions de fabrication. De surcroît, 41 % des consommateurs ressentaient en novembre 2008 une détérioration du rapport qualité-prix des vêtements chez les marques d'habillement et 27 % dans les chaînes. Le recours à des fabrications lointaines, et notamment chinoises, est fréquemment mis en exergue comme cause de la baisse de qualité ressentie.

Et face à l'offre de mode éthique, nos concitoyens expriment des exigences en matière de qualité et de durabilité : est-ce qu'un vêtement bio ou équitable est plus solide ? Evidemment la mode éthique n'a pas émergé pour cela mais les déficiences perçues de l'offre d'habillement suscitent des demandes en décalage avec la promesse initiale. Ainsi, pour

une majorité d'individus, un "vêtement responsable" est en premier lieu un vêtement de qualité. La notion même d'éthique ne présuppose-t-elle pas une forme d'honnêteté qui veut que le prix payé pour le produit corresponde à la qualité réelle du vêtement, contrat qui ne serait plus systématiquement honoré sur le marché de la mode ?

UNE CONFIANCE À CONSTRUIRE VIS-À-VIS DES DISCOURS

Le secteur textile-habillement n'est pas considéré comme particulièrement vertueux par les Français : une bonne partie des consommateurs attend en effet que des progrès soient faits dans la production de vêtements pour la rendre plus "responsable". Ainsi, 48 % de la population estime que les marques de mode respectent en général les critères éthiques autant que les autres secteurs d'activité mais une forte minorité (38 %) estime qu'elles les respectent moins que les autres. Rares sont ceux qui jugent donc que les marques d'habillement sont des exemples à suivre en termes de comportements responsables (6 %). Pour une partie significative des Français, l'habillement doit donc, plus que d'autres, entreprendre des démarches pour se "moraliser".

On constate également que, quelle que soit leur implication personnelle vis-à-vis de ces débats de société, la majorité des Français se situent aujourd'hui plutôt dans la méfiance vis-à-vis des discours accompagnant les initiatives éthiques dans la mode. Les *trend setters* et les plus sensibilisés à la question du développement durable sont les plus méfiants, soupçonnant même certaines grandes marques et enseignes de faire du *greenwashing* autour de questions vitales à leurs yeux. Le besoin de transparence et de rassurance des consommateurs n'a d'égal aujourd'hui que la confusion des discours autour du bio ou de l'éthique, brouillés par des notions floues et souvent difficilement compréhensibles, et s'appuyant au mieux sur des labels largement inconnus. Dans ce contexte, un label représenterait pour une forte minorité (38 %) un moyen simple de reconnaître les produits répondant à des critères de citoyenneté, devant la marque (23 %), le pays de fabrication (23 %) et l'enseigne (13 %). A l'heure actuelle les labels pèchent par leur nombre, leur manque de visibilité, leur caractère peu explicatif et la faiblesse de leurs moyens de communication. L'importance accordée au pays de fabrication, notamment chez les plus de 40 ans, reflète les inquiétudes sur la désindustrialisation de l'Europe et les tentations protectionnistes : ainsi, les consommateurs participant aux groupes qualitatifs que nous avons réunis ont montré

qu'ils ne se faisaient aucune illusion sur la provenance des vêtements qu'ils achètent, quel que soit le niveau de gamme, sachant que les bas prix sont systématiquement associés avec des fabrications chinoises peu valorisées. Mais dans l'enquête quantitative, 66 % des Français expriment leur accord avec la proposition "un vêtement responsable doit être fabriqué en France ou en Europe".

La mode "responsable" n'en est aujourd'hui qu'aux balbutiements et, à ce titre, toutes les initiatives sont certainement bonnes à prendre qu'elles soient le fait de nouveaux acteurs ou de marques et enseignes établies, pourvu qu'elles soient comprises et honnêtes, et pourvu également qu'elles continuent de nous faire rêver : autrement dit, un produit de "mode responsable" doit séduire, se renouveler, être désirable, accessible tout en valorisant l'acte de consommation.

A l'heure où la guerre des prix fait rage et où le prix semble devenir le principal critère d'achat, les acteurs de la mode européenne se doivent d'examiner de nouvelles issues après les années de banalisation et de massification que nous venons de connaître, et de saisir un autre air du temps pour valoriser la qualité, la créativité, la diversité et la proximité.

EVELYNE CHABALLIER

echaballier@ifm-paris.com

POINT PAYS : LE BRÉSIL

TEXTILE

CHIFFRES-CLÉS 2008 :

- Population : 190 millions d'habitants
- Taux de croissance du PIB : 4,5 %
- Exportations françaises textile-habillement vers le Brésil : 25 millions d'euros
- Importations françaises textile-habillement depuis le Brésil : 10 millions d'euros

INDUSTRIES TEXTILES :

LE CLIMAT ÉCONOMIQUE DÉGRADÉ...

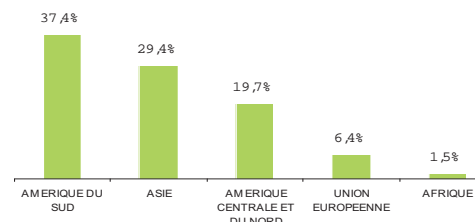
Bien que figurant parmi les économies émergentes, le Brésil ne devrait pas échapper au retournement mondial de la conjoncture. En effet, le pays est fortement intégré dans l'ensemble américain et particulièrement dépendant de la demande des Etats-Unis. Ses performances économiques devraient donc s'en ressentir : après une hausse de 4,5 % en 2008, la croissance du PIB attendue en 2009 n'est « que » de 2,5 % environ. Outre la nette diminution des exportations vers les Etats-Unis, le pays souffre également de la forte baisse du cours des matières premières agricoles, dont il est richement doté. Autre facteur aggravant : la forte appréciation du real brésilien face au dollar américain, qui pénalise l'export. En conséquence, le chômage a fortement progressé, atteignant 8,6 % de la population active en janvier 2009. L'ensemble de ces éléments concourt à peser sur le dynamisme de la demande interne, sur laquelle repose en grande partie la croissance brésilienne.

...N'A ENCORE EU QU'UN IMPACT LIMITÉ SUR LE SECTEUR

Le Brésil conserve une position significative dans l'économie mondiale du textile. Il était en 2007 à l'origine de 0,6 % des exportations mondiales selon l'OMC. La dotation du pays en fibres naturelles, particulièrement le coton, explique ce résultat. Le pays produit annuellement plus d'un million et demi de tonnes de fibres et filaments naturels, contre 459 000 tonnes de fibres synthétiques. Le coton sous toutes ses formes (fibre, fil, tissu) représente 44 % des exportations brésiliennes de textiles. On peut également remarquer le poids important des ouates et des textiles de maison dans l'offre brésilienne. Leurs exportations ont progressé de 4 % en 2008. Elles s'adressent aux grands marchés américains (Etats-Unis et Argentine) et de façon plus morcelée aux confectionneurs asiatiques, essentiellement pakistanais. Cette diversification ne devrait néanmoins pas empêcher les industriels brésiliens de connaître des diminutions de leurs commandes, notamment en provenance des Etats-Unis.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

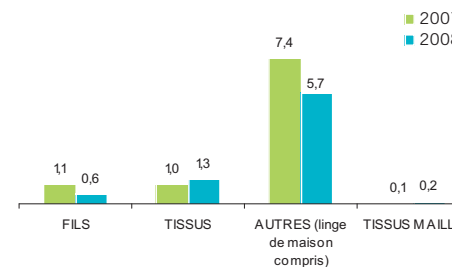
TEXTILE LES PREMIERS CLIENTS DU BRÉSIL EN 2008 EN % DES EXPORTATIONS EN VALEUR



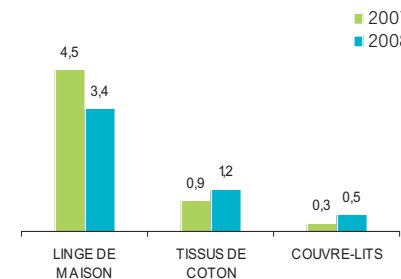
PART DU BRÉSIL DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES DE TEXTILE EN % DES VALEURS OMC



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



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



POINT PAYS : LE BRÉSIL

HABILLEMENT

UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL...

Contrairement à l'industrie textile, la confection brésilienne n'occupe qu'un poids limité à l'échelle mondiale. Elle est surtout positionnée sur les vêtements maille et bonneterie, en particulier sur le sportswear. Quoi qu'il en soit, la production locale ne couvre pas les besoins du marché brésilien. Celui-ci était estimé à 30 milliards d'euros en 2008. Avec une population de 190 millions d'habitants, le Brésil est le plus grand marché d'Amérique Latine. Il se caractérise par la jeunesse des consommateurs (60 % de la population étant âgée de moins de 29 ans) et par un intérêt marqué pour la mode. En effet, les dépenses annuelles par habitant en habillement avoisinent les 400 dollars, ce qui place le pays loin devant les autres marchés émergents.

La distribution est encore peu concentrée au Brésil, le commerce de détail indépendant représentant encore 60 % des ventes. Cependant, les chaînes nationales (Riachuelo, Renner) et internationales (Zara, Mango, C&A) occupent une place de plus en plus visible dans le paysage commercial, avec des conséquences importantes sur l'organisation de la filière habillement brésilienne.

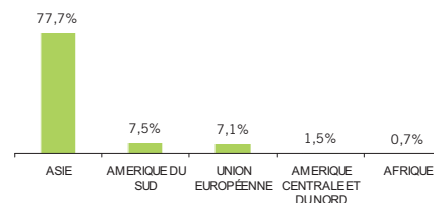
...ESSENTIELLEMENT SERVI PAR DES PRODUITS CHINOIS

La montée en puissance des chaînes va de pair avec une pénétration croissante des produits importés sur le marché brésilien. Les fournisseurs asiatiques sont à l'origine de 78 % des livraisons, et la Chine représente à elle seule 55 % des importations brésiliennes d'habillement. Les produits issus de l'Union européenne comptent pour 7 % dans les approvisionnements, et la France seulement pour 0,4 %. Le potentiel de croissance est donc important.

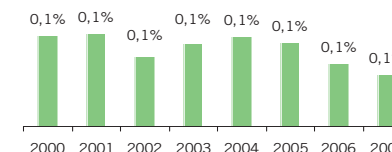
Pour faire face à l'afflux massif de produits d'importations - les livraisons d'habillement ont progressé de 43 % en 2008, alors que les exportations brésiliennes de vêtements reculaient de 11 % - des mesures de protection ont été prises dès 2007. Les droits de douanes avaient alors sensiblement augmenté, sans que cela ne se traduise par un ralentissement ou un recul des importations. Au début 2009, les autorités brésiliennes ont décidé d'actionner un autre levier en assouplissant la politique monétaire. Mais la nécessité de relancer la demande pour faire face à la crise laisse craindre un recours important aux produits importés.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

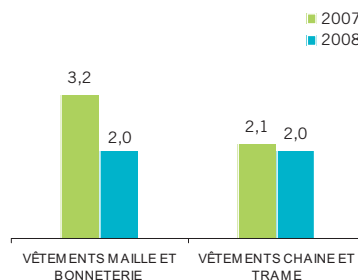
HABILLEMENT LES PREMIERS CLIENTS DU BRÉSIL EN 2008 EN % DES EXPORTATIONS EN VALEUR



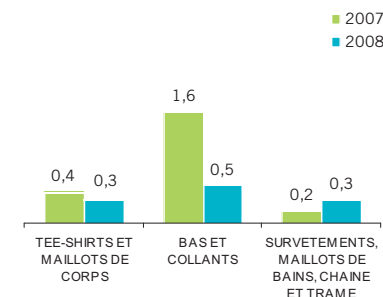
PART DU BRÉSIL DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES D'HABILLEMENT EN % DES VALEURS OMC



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



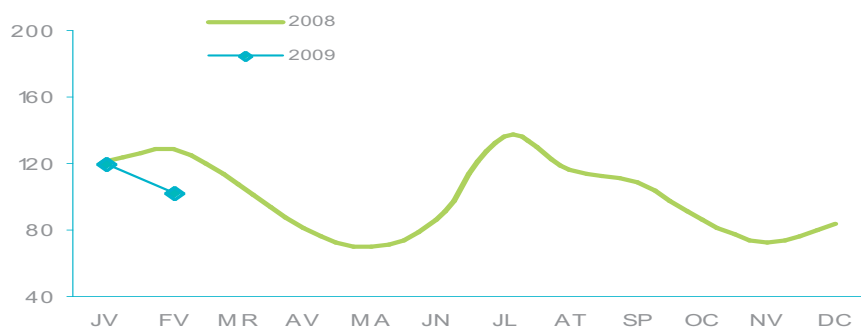
IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE DU BRÉSIL VENTILATION DES PRINCIPAUX ARTICLES EN MILLIONS D'EUROS



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		Mars 2008 à	Nov. 2008 à	Janv. 2009 à
		Fév. 2009	Fév. 2009	Fév. 2009
182A	Vêtements de travail	-1,1	-5,8	+0,9
182C	Vêtements sur mesure	-3,4	+7,1	-2,4
182D	Vêtements de dessus Homme-Garçon	-2,8	-1,4	-2,8
182E	Vêtements de dessus Femme-Fille	-5,3	-10,1	-4,0
182J	Autres vêtements et accessoires	-7,5	-3,6	-5,3
18	Total vêtements chaîne et trame	-5,5	-7,5	-4,0

CONJONCTURE TEXTILE FRANCE PRODUCTION (EN VOLUME)

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

	Janv. 2008 à Décembre 2008
Filatures de coton	-50
Filatures de laine peignée	-8
Filatures de laine cardée	-7
Tissages de coton-lin	-21
Tissages de laine	-30
Fibres synthétiques	-24
Fils synthétiques	-18
Tissages de soierie	-9
Moulinage-texturation	-17
Tissus maille	-2
Teintures et apprêts	-16
Linge de maison	-21
TOTAL TEXTILE	-12

SOURCE : INSEE

ACTUALITÉ

LES PUBLICATIONS ÉCONOMIQUES DE L'IFM

LA RUSSIE,
UN MARCHÉ DE MODE
EN PLEINE MUTATION



L'ANNUAIRE
DE LA DISTRIBUTION,
SPECIALISÉE MODE, 2008

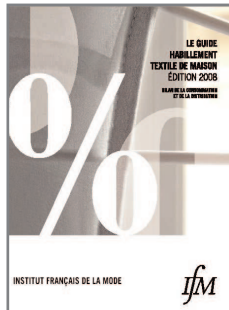


A PARAÎTRE PROCHAINEMENT

MODE ET INTERNET
ÉDITION 2009



LE GUIDE HABILLEMENT
TEXTILE DE MAISON 2008



LES TEXTILES DE MAISON
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 : 2^{ème} 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 / 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