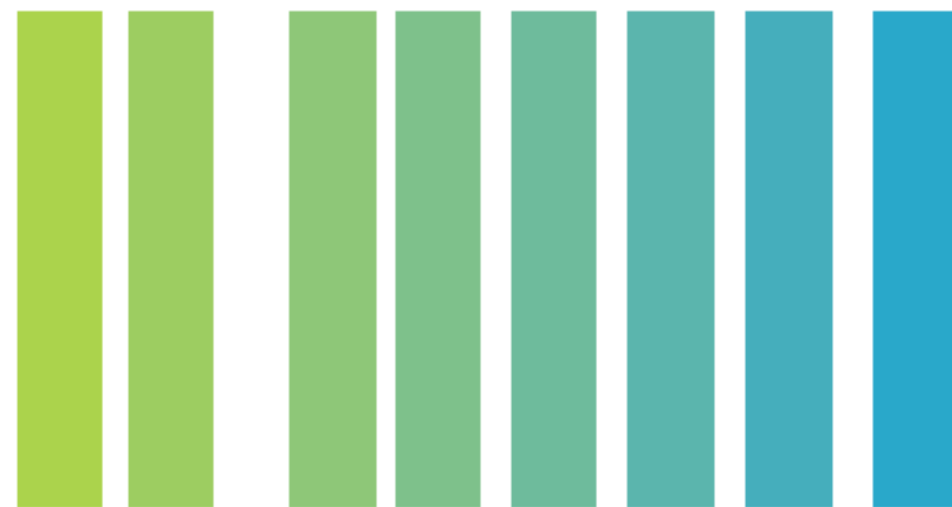


IFM



LA LETTRE

ÉCONOMIQUE DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

MAI 2009 - N° 170

LES PRIX AU CENTRE DE LA STRATÉGIE DES DISTRIBUTEURS

Le repli de la consommation mode et textile observé tant en 2008 (- 3 % par rapport à 2007) qu'au premier trimestre de cette année est inhabituel par rapport à la tendance observée au cours de la période 1995-2008. En effet, au cours de cette période, les dépenses ont progressé de 0,9 % par an en moyenne. Ce repli de la consommation doit-il être interprété comme une rupture profonde dans le comportement de consommation des ménages ou plutôt comme un phénomène conjoncturel, correspondant à un ajustement à la baisse des dépenses des ménages dans un contexte de crise ?

Le repli de 3 % enregistré en 2008 correspond à une variation moyenne qui masque des évolutions très contrastées, dont certaines présentent des résultats moins dégradés. Ainsi, c'est en fin d'année 2008 que la consommation d'articles mode et textile a connu le repli le plus prononcé : - 4,7 % au cours du quatrième trimestre 2008, par rapport à la même période de 2007, les trois premiers trimestres ayant subi des reculs plus limités, n'atteignant pas les 3 %.

Selon les différents segments de marché, la consommation de vêtements masculins et enfant a, par ailleurs, mieux résisté que les achats de mode féminine. Ainsi, les ventes de

prêt-à-porter masculin n'ont diminué que de 1,1 % en valeur en 2008, tandis que les achats de vêtements pour enfant ont été inférieurs de 1,7 % à ceux de 2007. S'agissant des circuits de distribution, les chiffres d'affaires des magasins populaires ont même connu une hausse de 2,5 % l'an passé et les grands magasins ont totalisé un résultat comparable à celui de l'année précédente (- 0,8 %).

A y regarder de plus près, le repli de la consommation de 3 % résulte principalement du recul des prix des articles achetés (- 2,8 % en moyenne), en liaison notamment avec la multiplication des soldes et promotions. Il ne s'agit donc pas, loin s'en faut, d'un rejet des dépenses de mode de la part des consommateurs. Une grande partie d'entre eux n'a d'ailleurs pas modifié ses habitudes de consommation. Une enquête de l'IFM, effectuée en fin d'année dernière auprès d'un échantillon représentatif de plus de 1000 personnes, révélait que 46 % des personnes interrogées avaient acheté en 2008 autant de vêtements que d'habitude.

La consommation de mode résiste finalement plutôt bien à la crise, car elle reste l'un des véhicules incontournables de la séduction et l'attrait pour la nouveauté constitue l'un de ses principaux moteurs. Il n'en demeure pas moins qu'en ces temps de crise, certains changements d'attitude sont perceptibles.

Au cours du premier trimestre 2009, la consommation d'articles mode et textiles a accusé un recul de 2,6 % en valeur par rapport à la même période de 2008. Si cette évolution correspond à un retrait de moindre ampleur que celui observé au quatrième trimestre 2008, la demande reste toujours engluée dans une tendance baissière. Dans un tel contexte, les consommateurs sont de plus en plus attentifs au critère prix. Il n'est pas étonnant de constater que c'est au cours de la période des soldes, en janvier, que les ventes ont réalisé leur meilleur score au cours du trimestre : + 3,1 % en valeur par rapport à janvier 2008. De plus, l'instauration de semaines de soldes flottants, dans le cadre de la Loi de modernisation de l'économie, permet aux distributeurs de relancer - avec un certain succès semble-t-il - leurs ventes en cours de saison. Il y a fort à parier que le prix va devenir en 2009 un axe

central de la stratégie des distributeurs et la part des soldes et promotions, qui a représenté 31,6 % de leur chiffre d'affaires en 2008, devrait atteindre un nouveau record cette année. Les statistiques d'importations du premier trimestre 2009, révèlent d'ailleurs une forte poussée des importations françaises d'habillement en provenance d'Asie (+ 9 %), au détriment des productions européennes et méditerranéennes (- 12 %).

GILDAS MINVIELLE

gminvielle@ifm-paris.com



LES VENTES DES DISTRIBUTEURS FRANCE

PAS DE REPRISE DE LA CONSOMMATION EN MARS

CONSOMMATION D'HABILLEMENT EN MARS 2009 : - 1,5 % EN VALEUR PAR RAPPORT À MARS 2008

En mars 2009, les ventes d'articles d'habillement ont accusé un léger recul de 1,5 % en valeur par rapport à mars 2008. Ce résultat, certes mieux orienté que celui du mois de février, est à comparer à une référence 2008 particulièrement basse (- 8,9 % par rapport à mars 2007).

Les résultats sont contrastés selon les circuits de distribution. Les chaînes grande diffusion, la vente à distance et les magasins populaires tirent leur épingle du jeu, affichant respectivement des progressions de chiffre d'affaires de 4,4 %, 3,1 % et 2,9 %. Ensuite, on peut noter que les grands magasins enregistrent un courant d'affaires équivalent à celui de l'an passé (+ 0,5 %). Enfin, les hypermarchés et supermarchés (- 2,7 %), les chaînes spécialisées (- 4,1 %) et les indépendants multimarques (- 6,9 %) ont enregistré des reculs de leurs ventes.

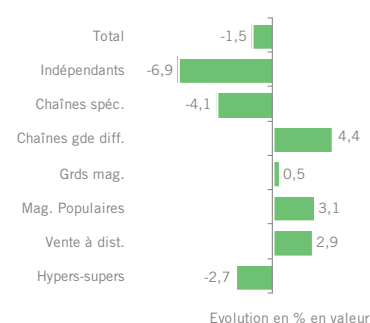
LA CONSOMMATION PAR MARCHÉ

Contrairement aux tendances de fond que l'on observe depuis plusieurs mois, c'est le marché féminin qui apparaît en mars plus dynamique que les marchés homme et enfant. En effet, le prêt-à-porter masculin (- 3,6 %) et les petites pièces homme (- 8,2 %) sont les marchés les moins bien orientés. Quant aux vêtements enfant, les ventes affichent un net repli de 3,5 %. Le prêt-à-porter féminin (+ 1,3 %) et la lingerie (+ 2,3 %) sont de fait les deux seuls secteurs à connaître des progressions de chiffres d'affaires.

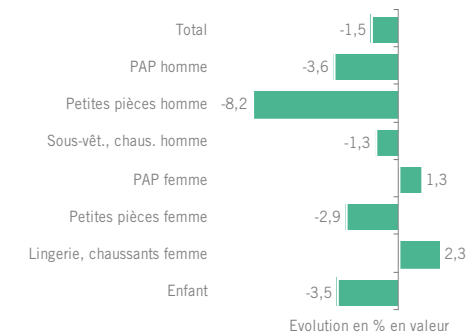
Au final, au premier trimestre 2009, les ventes d'habillement enregistrent un recul de 2,5 % en valeur, soit une baisse de 3,3 % en euros constants.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

LA DISTRIBUTION D'HABILLEMENT MARS 2009 / MARS 2008



LA CONSOMMATION D'HABILLEMENT MARS 2009 / MARS 2008



CUMUL DES VENTES TEXTILE-HABILLEMENT À SURFACE COMMERCIALE COMPARABLE JANVIER 2009 À MARS 2009 / JANVIER 2008 À MARS 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	-2,8	-5,7	-4,3	+3,9	...	+3,5	-12,3	-3,4
PETITES PIECES HOMME	-6,5	-0,9	-0,6	-5,0	+2,2	-4,5	-11,5	-2,7
SOUS-VETEMENTS, CHAUSSANTS HOMME	-9,7	+15,6	+13,0	-0,6	+3,6	+11,7	-0,9	+6,6
PRET-A-PORTER FEMME	-6,9	-5,2	-3,0	+5,0	-6,2	-7,8	+4,2	-4,3
PETITES PIECES FEMME	-18,1	-6,0	-2,5	+2,4	-6,2	-13,3	-7,8	-7,9
LINGERIE, CHAUSSANTS FEMME	-6,7	-0,6	+6,3	-6,2	+2,2	+3,6	-5,8	-0,8
HABILLEMENT ENFANT	-6,3	+3,3	-2,3	-2,6	+9,3	-1,8	-3,8	-1,3
TOTAL ARTICLES HABILLEMENT	-7,3	-3,0	-1,1	+1,6	+0,3	-4,6	-4,6	-3,3
LINGE DE MAISON	-13,5	-4,6	...	-7,1	-0,3	-9,0	-1,5	-5,6
TISSU AU METRE	-19,0	-7,0	...	-20,8	...	-0,5	...	-9,5
MERCERIE-LAINE	+13,4	+0,2	...	-17,2	-1,6	+4,8	...	+1,7
TOTAL TEXTILE	-16,0	-4,2	...	-7,6	-0,4	-7,5	-1,5	-6,0
TOTAL TEXTILE-HABILLEMENT	-7,8	-3,0	-1,1	+0,5	+0,3	-5,3	-3,8	-3,6

CONJONCTURE TEXTILE- HABILLEMENT EUROPE

LE RECU DE LA CONSOMMATION FAVORISE PARADOXALEMENT LE GRAND IMPORT ASIATIQUE

FRANCE

Entrée en récession après ses voisins européens, la France connaît de surcroît un moindre recul de son Produit Intérieur Brut : au premier trimestre 2009, celui-ci cède 1,2 %, après une baisse de 1,5 % au quatrième trimestre 2008.

La remontée du chômage, associée à l'atonie des marchés mondiaux pèsent pour l'heure davantage sur l'activité des entreprises que sur la consommation des ménages. Les achats de produits manufacturés affichent ainsi une légère progression de 0,6 % sur douze mois en mars. Quant aux dépenses en textile-habillement, elles ont connu une baisse de 2,6 % en valeur au premier trimestre.

Dans ce contexte morose, les importations d'habillement ont diminué de 3 % au premier trimestre. Néanmoins, les livraisons en provenance de Chine, d'Inde et du Bangladesh ont progressé, respectivement de 16 %, 8 % et 15 %. Ce recours accru au *sourcing* asiatique dans un contexte de recul de la consommation traduit la volonté des distributeurs de limiter le coût des approvisionnements afin de couvrir le risque d'inventus et de proposer des prix bas aux consommateurs.

ALLEMAGNE

Essentiellement basée sur les performances à l'export, la croissance de l'économie allemande est la plus durement atteinte par la contraction des marchés mondiaux. Son PIB a ainsi reculé de 3,8 % au premier trimestre 2009. Les commandes à l'industrie subissent une chute

spectaculaire (- 31 % en février sur douze mois), notamment depuis l'étranger (- 41 %). La production industrielle a, elle aussi, subi une forte correction : - 21 % en février 2009 par rapport au même mois de l'année précédente. La consommation des ménages allemands pâtit d'une légère hausse des prix (+ 0,6 % en février 2009 par rapport à 2008) dans un contexte de pouvoir d'achat stagnant. Au final, les ventes au détail se replient de 1,7 % sur douze mois en février.

Au premier trimestre 2009, les importations d'habillement en provenance de Chine ont progressé de 20 % en valeur, alors que les livraisons depuis la Turquie reculaient de 11 %.

ROYAUME-UNI

Le Royaume-Uni connaît lui aussi des performances économiques dégradées depuis le second trimestre 2008. Son Produit Intérieur Brut a ainsi cédé 1,9 % au premier trimestre 2009. En février, la production industrielle britannique affichait une baisse de 12,4 % sur douze mois.

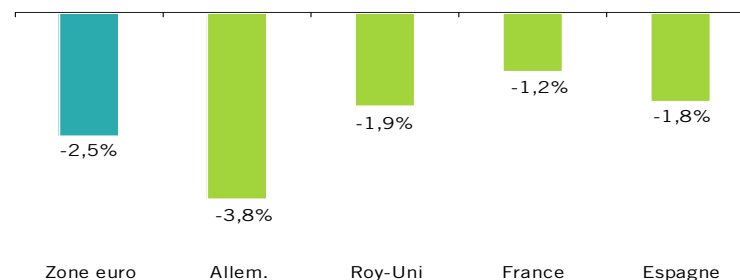
La consommation des ménages connaît pourtant une évolution favorable : les ventes au détail résistent bien, en affichant une croissance de 1,7 % en mars. Dans le secteur habillement-chaussures, la progression est encore plus nette : + 2,6 % sur janvier-mars 2009 par rapport à 2008.

Sur la période janvier-mars 2009, les importations d'habillement du Royaume-Uni en provenance de Chine ont progressé de 25 % en valeur, celles issues du Bangladesh de 11 %.

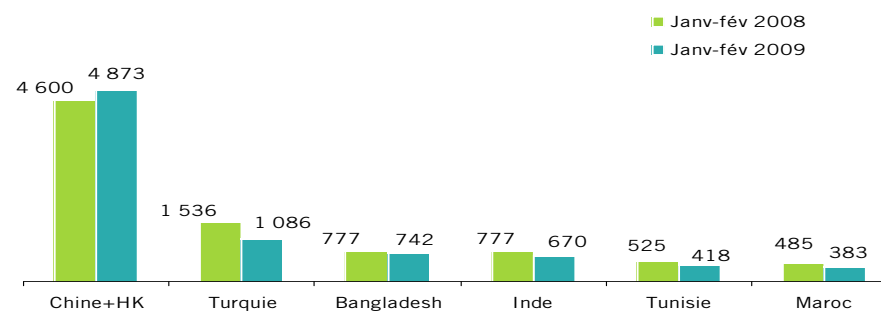
FRANCK DELPAL

fdelpal@ifm-paris.com

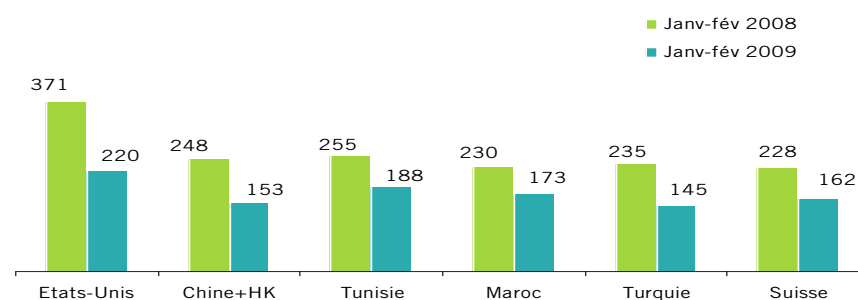
EVOLUTION DU PIB AU PREMIER TRIMESTRE 2009



UNION EUROPÉENNE IMPORTATIONS D'HABILLEMENT EN MILLIONS D'EUROS



UNION EUROPÉENNE EXPORTATIONS DE TEXTILE EN MILLIONS D'EUROS



LA SLOW FASHION MENACE-T-ELLE LA FAST FASHION ?

En ce premier semestre 2009, les achats se font plus réfléchis... et se font moins. La consommation poursuit son ralentissement, sous l'effet de deux mouvements qui se télescopent : une épidémie d'achats contenus s'est propagée rapidement avec la crise, tandis que l'envie d'une consommation -et donc d'une production- plus responsable sourd depuis plusieurs années. La conjonction de ces deux attitudes amplifie la perception de retenue de la consommation, et s'avère souvent amalgamée sous le vocable « slow fashion ».

La « slow fashion » présente le double intérêt sémantique de s'installer dans la lignée du mouvement « slow food » (alimentation bio, locale, de saison, cuisinée à la maison), et de s'opposer directement à l'ex (?) -star de la distribution, la « fast fashion » (qui désigne à la fois la capacité des distributeurs à s'approvisionner sur des délais extrêmement courts et le renouvellement accéléré des modèles en magasin).

Les adeptes de la slow fashion vilipendent ainsi la frénésie mercantile et le gaspillage inhérents à la fast fashion qui fabrique au plus vite des vêtements au plus tendance destinés à être délaissés au plus tôt, une nouvelle tendance rendant rapidement obsolète la précédente.

La slow fashion, fort raisonnable, aura-t-elle pour autant raison d'une fast fashion échevelée mais bien installée ?

ACHETER AVEC MESURE

Les signes de repli des achats comme de l'offre, des volumes comme des prix, se multiplient. En 2009, Google enregistre ainsi des recherches d'articles de mode à petits prix à un rythme encore inédit sur le moteur de recherche. L'Espagnol Inditex transforme des magasins Zara en Lefties (magasins de discount et destockage). Les clients des maisons de luxe hésitent ostensiblement lorsque le prix dépasse un certain seuil. Il s'agit d'acheter avec parcimonie : « en ai-je vraiment besoin ? », « puis-je trouver moins cher ? ».

Si la slow fashion exige un ralentissement des dépenses de mode (il s'agit de ne s'offrir que l'essentiel, l'essentiel excluant le prix payé pour la marque, le style ou la tendance), peut-on pour autant lui attribuer cette modération ? L'inquiétude, l'attentisme, voire une discrétion nouvelle semblent dominer ; le ralentissement des achats « par conviction », difficilement mesurable, serait plus effacé.

ACHETER MIEUX

Parallèlement à la modération des dépenses, la slow fashion milite pour un retour aux vraies valeurs. L'essentiel, le vêtement utile. Les créateurs se recentrent sur de grands classiques avec un pedigree (le tuxedo, le tailleur-jupe, la petite robe noire). Le solide : la slow fashion répond en cela au dépit des consommateurs usés par des acquisitions peu résistantes. Le discret : on apercevrait des sacs non siglés sortir des boutiques de luxe new-yorkaises. Le

proche : les Anglais manifestent par exemple leur envie de « made in England », de retour au tricot fait maison. Le savoir-faire est mis en avant.

Cette envie de vrai s'affirme comme une vraie envie. Mais l'offre suit-elle ? En ces temps incertains, le rentable prime souvent sur le responsable : pour se vendre, l'offre se recentre sur ses valeurs sûres, en styles, couleurs, usages. Pas vraiment plus. La consommation suit-elle ? Lorsqu'elle se dit échaudée par des prix reflétant le style non la durabilité du produit, la consommation se fait plus critique, pas nécessairement plus éthique.

DE LA DIFFICULTÉ À ACHETER MIEUX

En outre, à y regarder de plus près, la lutte du bien contre le débridé n'est pas exempte de quelques paradoxes. Le « bien solide » fait très envie, mais s'avère difficilement détectable et s'oppose souvent sur le prix aux porte-monnaies « bien réticents ». La slow fashion prône un vêtement dont le style sera suffisamment peu marqué pour durer plusieurs années. Or le vêtement longue conservation séduit intellectuellement, pas toujours émotionnellement. Le retour aux grands classiques s'inscrit lui-même dans le présent : Karl Lagerfeld propose une « nouvelle modestie », non une modestie tout court. Si l'on pousse plus loin le raisonnement, la slow fashion n'incite point à la promptitude : nul besoin de précipiter une dépense qui sera possible plus tard. Nulle nécessité d'acheter en saison un produit qui sera disponible en soldes. Nul impératif de confectionner en zone proche un vêtement au style durable, donc prévisible.

La slow fashion, qui prône l'éthique et le « made in chez moi », propose donc un système qui pourrait favoriser les productions lointaines à moindre coût, là où paradoxalement la fast fashion génère des séries limitées fabriquées en zone proche. La slow fashion montrerait donc ses limites là où elle éclot : dans le désir de durée et dans le porte-monnaie.

UNE MODE BIEN PENSÉE

La slow fashion (minoritaire et en croissance douce) n'offre encore de réelle alternative ni au fast (le circuit court), ni au faste (le luxe et l'apparat). Confiance et altruisme devront faire leur chemin avant qu'une slow fashion réellement éthique prenne le pas sur la fast fashion, réellement ludique.

La fast fashion, qui ne pavoise plus tant en ce moment, aurait tort de n'imputer ses tourments qu'à la slow fashion. Elle devrait plutôt considérer un retour de boomerang sur ses propres excès (telles la culture de ses marges au détriment de la qualité des vêtements, ses accélérations surfaites au détriment de la lecture des collections), pour cultiver de nouveau le sens et la valeur de ses produits, la proximité à sa clientèle.

In fine, la mode, reine des évolutions rapides, aurait tout intérêt à adouber ces signaux faibles et lents, mais en croissance et internationaux. Elle serait bien avisée de se recentrer sur une offre plus juste, plus proche, seule voie de progression de ses ventes lorsque les promotions épuisent leur pouvoir d'attraction de court terme sur des produits insuffisamment porteurs de valeur. Aura-t-elle même le choix ?

CHRISTEL CARLOTTI

ccarlotti@ifm-paris.com

POINT PAYS : LA ROUMANIE

TEXTILE

CHIFFRES-CLÉS 2008 :

- Population : 22 millions d'habitants
- Taux de croissance du PIB : +5,8 %
- Exportations françaises textile-habillement vers la Roumanie : 196 millions d'euros
- Importations françaises textile-habillement depuis la Roumanie : 401 millions d'euros

INDUSTRIES TEXTILES :

TRADITIONNELLEMENT PEU SPÉCIALISÉE DANS LES TEXTILES...

Historiquement plus tournée vers la confection, la Roumanie compte néanmoins des effectifs textile relativement importants : avec plus de 75 000 travailleurs, l'industrie textile roumaine se classe au quatrième rang européen. Certes, les performances des entreprises sont inférieures à celles de leurs homologues italiennes ou allemandes. Aussi la Roumanie ne compte-t-elle que pour 1,6 % du chiffre d'affaires du secteur parmi l'UE à 27 et pour 4,3 % des investissements.

Signalons néanmoins que malgré sa petite taille, cette industrie a constamment vu son poids progresser dans les échanges depuis le début de la décennie. De 0,1 % en 2000, la Roumanie a ainsi vu sa part dans les exportations monter à 0,4 % en 2007, selon l'OMC. Le rythme de ses exportations a donc été plus soutenu sur cette période que la moyenne mondiale.

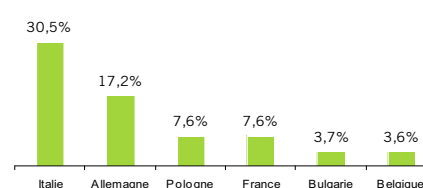
...LA ROUMANIE CONNAÎT UNE BALANCE COMMERCIALE FORTEMENT DÉFICITAIRE

Quoi qu'il en soit, les confectionneurs roumains ont essentiellement recours à des matières premières importées. Avant l'adhésion du pays à l'Union européenne, les entreprises avaient en effet tout intérêt à utiliser des tissus européens afin de pénétrer ce marché sans acquitter de droits de douanes, en vertu d'accords bilatéraux. Cette tendance demeure à l'heure actuelle, puisque les importations roumaines de textiles étaient 3,5 fois supérieures aux exportations en 2008.

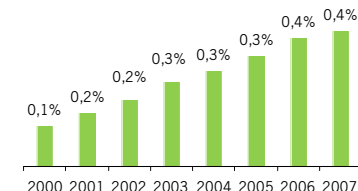
Les textiles de maison et les filaments de fibres synthétiques représentent à eux seuls près de la moitié des exportations de textiles de la Roumanie. Celles-ci ont progressé rapidement au cours des dernières années, mais ont subi une nette décélération avec la dégradation du climat économique mondial : après des hausses de 24 % en 2006 et de 11 % en 2007, les exportations roumaines de textiles ont cédé 2 % en 2008. Dans le même temps, les importations marquaient clairement le pas, après des années d'augmentations régulières : + 1,2 % en 2006, + 3,7 % en 2007, - 11,3 % en 2008.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

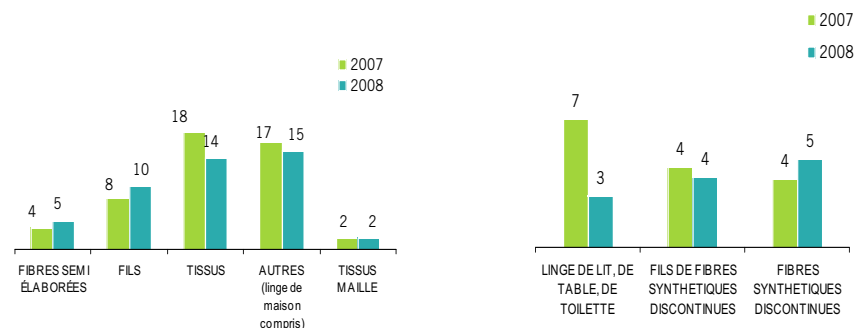
TEXTILE LES PREMIERS CLIENTS DE LA ROUMANIE EN 2008 EN % DES EXPORTATIONS EN VALEUR



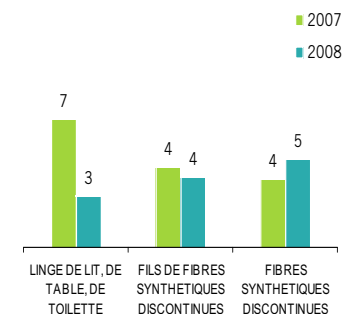
PART DE LA ROUMANIE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES DE TEXTILE EN % DES VALEURS OMC



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



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



POINT PAYS : LA ROUMANIE

HABILLEMENT

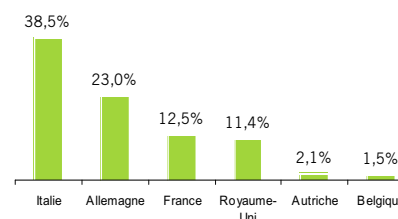
LE DÉVELOPPEMENT DU PAYS...

L'ouverture de l'économie roumaine, doublée d'une politique volontariste d'investissements pour remettre le pays à niveau, ont eu pour effet un accroissement très net du niveau de vie des habitants. Le PIB par tête est ainsi passé de 9 383 dollars en parité de pouvoir d'achat en 2005 à 11 647 dollars en 2008. La consommation des ménages apparaît très dynamique (69 milliards d'euros en 2007, 84 milliards en 2008), aussi ce marché est-il devenu le nouveau terrain de chasse des grands distributeurs internationaux (Metro, Carrefour, Auchan). L'inflation forte (8,2 % attendus pour 2008) pèse néanmoins sur leur activité. Malgré tout, l'offre française d'habillement connaît des difficultés croissantes sur ce marché. Les exportations françaises de vêtements maille ou chaîne trame ont ainsi diminué pour la septième année consécutive en 2008. Le montant des exportations atteint désormais moins de 38 millions d'euros, contre 60 millions en 2004 et 100 millions en 2001. La France exporte près de deux fois plus vers les Emirats Arabes Unis. C'est dire à quel point les entreprises françaises ont une marge de progression sur le marché roumain.

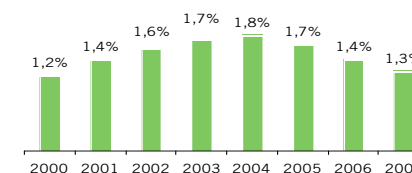
...S'ACCOMPAGNE DE L'ABANDON PROGRESSIF DE SON RÔLE DE SOUS-TRAITANT

Une chose est sûre, les marques locales sont encore rares, les confectionneurs locaux se contentant souvent d'un rôle de sous-traitants pour des donneurs d'ordres italiens ou allemands. Le pays a en effet commencé par développer ses industries de l'habillement, nécessitant de moindres investissements, lors de la privatisation de l'économie suite à l'ère Ceausescu. Actuellement le secteur emploie environ 230 000 personnes, ce qui fait de la Roumanie le second plus gros employeur européen, après l'Italie. Ce chiffre est en nette diminution, en lien avec les moindres performances à l'export du pays. Les livraisons roumaines sont quasiment exclusivement destinées à l'Union européenne : en 2008, 96 % du chiffre d'affaires à l'export provenait de ce seul marché. Cette dépendance constitue un risque important notamment en période de récession. Mais il est inexact de croire que les difficultés des confectionneurs roumains proviennent de la crise ou de l'entrée du pays dans l'Union européenne. En effet, la restructuration du secteur est bien antérieure, puisque les exportations d'habillement du pays ont commencé à décliner en valeur absolue dès 2004. Elle tient davantage à une compétitivité moindre, conjuguée à l'appréciation de la monnaie locale, le leu.

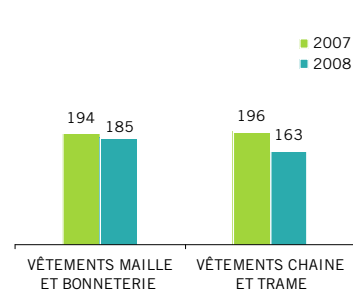
HABILLEMENT LES PREMIERS CLIENTS DE LA ROUMANIE EN 2008 EN % DES EXPORTATIONS EN VALEUR



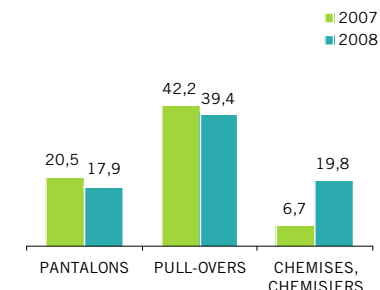
PART DE LA ROUMANIE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES D'HABILLEMENT EN % DES VALEURS OMC



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



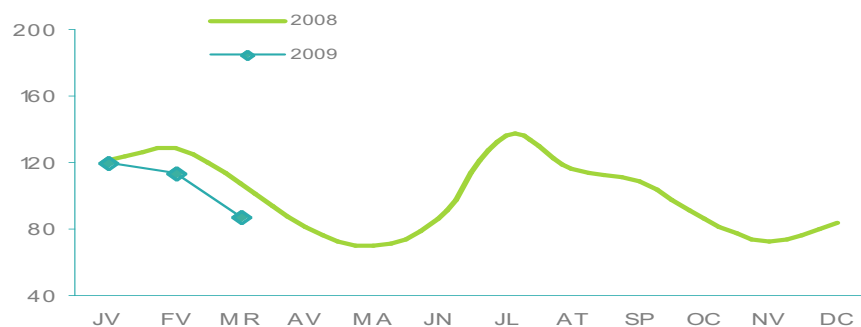
IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE DE LA ROUMANIE VENTILATION DES PRINCIPAUX ARTICLES EN MILLIONS D'EUROS



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		Avril 2008 à	Déc. 2008 à	Janv. 2009 à
		Mars 2009	Mars 2009	Mars 2009
182A	Vêtements de travail	-1,5	-7,7	+0,1
182C	Vêtements sur mesure	-4,1	+3,4	-3,3
182D	Vêtements de dessus Homme-Garçon	-2,5	-2,7	-3,3
182E	Vêtements de dessus Femme-Fille	-5,3	-11,2	-4,6
182J	Autres vêtements et accessoires	-6,4	-6,4	-6,1
18	Total vêtements chaîne et trame	-5,0	-7,4	-4,2

CONJONCTURE TEXTILE FRANCE PRODUCTION (EN VOLUME)

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

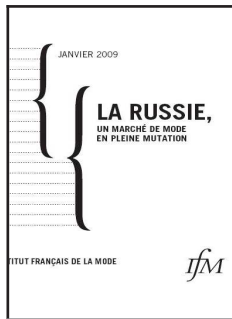
	Janv. 2009 à Mars 2009
Préparation de fibres textiles et filature	-40
Tissage	-28
Ennoblement	-27
Fabrication d'autres textiles	-25
Fabrication de fibres artificielles ou synthétiques	-54
TOTAL TEXTILE	-27

SOURCE : INSEE

ACTUALITÉ

LES PUBLICATIONS ÉCONOMIQUES DE L'IFM

LA RUSSIE,
UN MARCHÉ DE MODE
EN PLEINE MUTATION

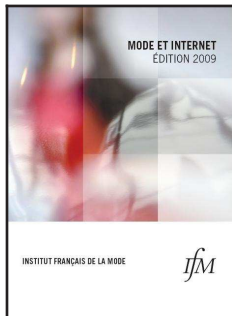


L'ANNUAIRE
DE LA DISTRIBUTION,
SPECIALISÉE MODE, 2008

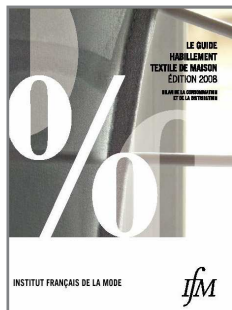


A PARAÎTRE PROCHAINEMENT

MODE ET INTERNET
ÉDITION 2009



LE GUIDE HABILLEMENT
TEXTILE DE MAISON 2008



LES TEXTILES DE MAISON
2008



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