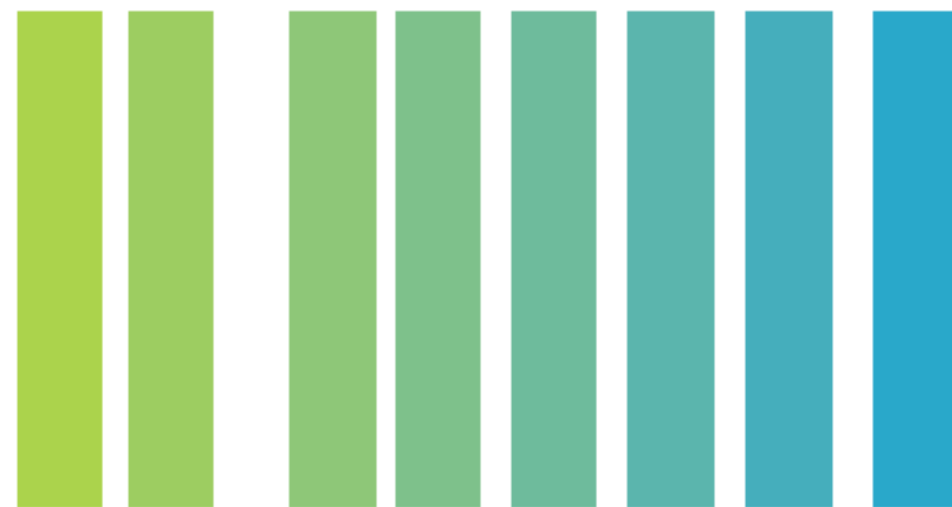


IFM



LA LETTRE

ÉCONOMIQUE DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

JUILLET 2009 - N° 172

LES SOLDES AU SECOURS DE LA CONSOMMATION ?

A fin mai, les dépenses de consommation de mode et textiles se sont repliées en France de 3,8 % en valeur par rapport aux cinq premiers mois de l'année 2008. Ce résultat correspond à une tendance encore plus accusée que celle observée pour l'ensemble de l'année 2008, au cours de laquelle la consommation s'était repliée de 3 %. A y regarder de plus près, le retrait des sommes dépensées résulte principalement du recul des prix des articles achetés, en liaison notamment avec la multiplication des soldes et des promotions. Dans un contexte où la conjoncture économique est difficile, les consommateurs ont réduit leur budget mais n'ont pas renoncé à leurs achats, puisqu'en moyenne ils ont acheté la même quantité de vêtements.

Les résultats du mois de juin - grâce à une bonne animation observée au cours des premiers jours du mois et, pour certaines enseignes, au cours des premiers jours des soldes à partir du 24 - devraient néanmoins permettre à la consommation de retrouver une meilleure orientation. Cette embellie sera-t-elle suffisante pour compenser les mauvais résultats enregistrés depuis le début de l'année ?

Le critère prix est sans conteste redevenu une variable centrale des nouveaux déterminants de consommation des ménages. Ces derniers guettent l'aubaine et sont plus opportunistes en

période de crise. Il est ainsi révélateur de constater que c'est au mois de janvier 2009, grâce aux soldes d'hiver que les ventes ont bénéficié jusqu'à présent de la meilleure animation : + 3,6 % en valeur par rapport à janvier 2008. Les résultats du mois de juin vont, selon toute vraisemblance, permettre d'améliorer le cumul annuel et les résultats des six premiers mois de l'année 2009 seront moins dégradés que ceux totalisés à fin mai. Pour autant, cette amélioration sera certainement insuffisante pour compenser le repli observé depuis le début de l'année (il faudrait que les ventes du mois de juin aient bénéficié d'une croissance de 16,5 % pour permettre une stabilisation de la consommation au premier semestre 2009, par rapport au premier semestre 2008).

La multiplication des soldes est insuffisante, en période de crise, pour soutenir la consommation et ce d'autant que les semaines de soldes flottants ont contribué à diminuer l'impact des soldes saisonniers. La multiplication des soldes peut même contribuer à renforcer chez le consommateur un certain sentiment de suspicion vis-à-vis de la légitimité des prix.

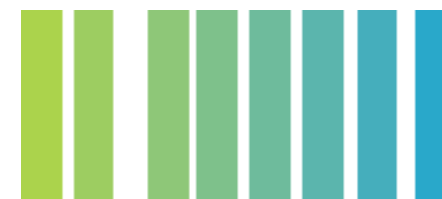
L'importance des rabais pratiqués pendant la période des soldes peut en effet laisser penser que les marges de début de saison sont trop confortables, ce qui a tendance à inciter les consommateurs à concentrer leurs achats sur les périodes de soldes. La part des achats en soldes et en promotions a ainsi totalisé 41 % des ventes au cours du premier trimestre 2009.

De surcroît, le mouvement de baisse des prix n'est pas sans incidence sur les stratégies de sourcing des distributeurs. Au cours des quatre premiers mois de l'année 2009, les donneurs d'ordres ont ainsi maintenu le volume de leurs approvisionnements auprès des producteurs asiatiques en dépit du repli de la consommation, de façon à éviter que le mouvement de baisse des prix ne rogne leurs marges. Ce sont les producteurs européens et du Bassin méditerranéen qui, en contrepartie, ont vu leurs prises d'ordres sensiblement diminuer.

Le développement des achats sur Internet participe de cette logique de vigilance accrue aux premiers prix. Au-delà de l'optimisation du temps qu'il permet, Internet est aussi un formidable outil qui offre aux consommateurs la possibilité de comparer les prix et de profiter des nombreuses promotions qui lui sont proposées. Les résultats du premier trimestre 2009 ont confirmé ce phénomène : les prix

réduits ont compté pour 59 % des achats en valeur d'habillement en ligne¹. Pour l'ensemble de l'année 2009, la part des achats en soldes et en promotions, pour la totalité des circuits de distribution, pourrait s'approcher des 35 %, contre 18,5 % seulement il y a dix ans !

GILDAS MINVIELLE
gminville@ifm-paris.com



¹ Voir article page 4 : « L'irrésistible ascension des ventes de mode en ligne dans un contexte économique morose ».

LES VENTES DES DISTRIBUTEURS FRANCE

RECU DES VENTES D'HABILLEMENT ... EN ATTENDANT LES SOLDES ?

CONSOMMATION D'HABILLEMENT EN MAI 2009 : -12,2 % EN VALEUR PAR RAPPORT À MAI 2008

En mai 2009, les ventes d'articles d'habillement ont accusé un recul de 12,2 % en valeur par rapport à la faible référence de mai 2008.

Tous les circuits de distribution sans exception ont enregistré des replis de chiffres d'affaires. Les trois circuits les plus touchés sont la vente à distance (- 18,6 %), les indépendants (- 15,1 %) et les grands magasins (- 14,8 %). Les magasins populaires ont affiché des ventes en recul de 10,9 %. Enfin, les circuits ayant le mieux résisté sont les chaînes spécialisées, les chaînes grande diffusion et les hypermarchés et supermarchés avec des retraits respectifs de - 10,4 %, - 9,4 % et - 8,4 %.

LA CONSOMMATION PAR MARCHÉ

Par rayons, nous noterons la bonne résistance des sous-vêtements homme et de la lingerie-chaussants femme avec des reculs limités à respectivement - 2,9 % et - 3,9 %.

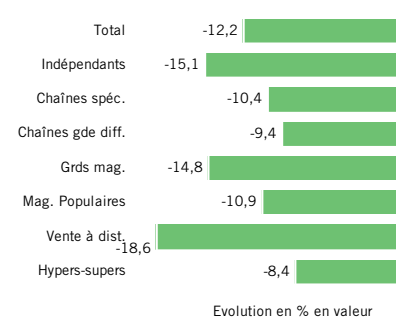
Les ventes de textiles de maison ont, quant à elles, subi un repli de 4,9 % en valeur au cours du mois de mai (- 3,6 % sur les cinq premiers mois).

Au final, les résultats du mois de mai - qui comptait pour 8,3% du chiffre d'affaires annuel en 2008 - dégradent sensiblement le cumul annuel. Sur la période janvier-mai 2009, la consommation d'habillement et de textiles a accusé un recul de 3,8 % en valeur par rapport à la même période de 2008, soit une baisse de 4,4 % en euros constants.

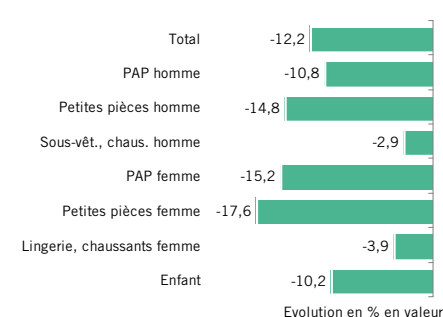
CHARLES TILLARD-TETE

lettre@ifm-paris.com

LA DISTRIBUTION D'HABILLEMENT MAI 2009 / MAI 2008



LA CONSOMMATION D'HABILLEMENT MAI 2009 / MAI 2008



CUMUL DES VENTES TEXTILE-HABILLEMENT À SURFACE COMMERCIALE COMPARABLE JANVIER 2009 À MAI 2009 / JANVIER 2008 À MAI 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	-5,1	-6,0	-4,6	-0,3	...	-2,3	-9,3	-4,8
PETITES PIECES HOMME	-7,5	-1,8	-1,5	-7,7	-1,5	-6,9	-6,8	-3,8
SOUS-VETEMENTS, CHAUSSANTS HOMME	-5,6	+11,8	+11,0	-4,0	-0,6	+7,8	-1,9	+3,9
PRET-A-PORTER FEMME	-8,0	-7,1	-4,5	+2,1	-10,0	-9,7	+2,5	-6,1
PETITES PIECES FEMME	-8,0	-6,4	-3,4	-3,4	-10,0	-12,9	-7,8	-7,1
LINGERIE, CHAUSSANTS FEMME	-1,6	-3,0	+6,3	-9,9	+0,4	+3,7	-6,9	-1,5
HABILLEMENT ENFANT	-3,0	+0,2	-1,7	-6,5	+3,5	-6,0	-2,8	-2,1
TOTAL ARTICLES HABILLEMENT	-6,4	-4,5	-1,7	-2,4	-3,5	-6,4	-4,2	-4,3
LINGE DE MAISON	-11,9	-1,2	...	-11,6	-2,4	-7,1	-1,8	-4,9
TISSU AU METRE	-15,3	-8,3	...	-25,0	...	-0,8	...	-9,0
MERCERIE-LAINE	+9,6	-3,0	...	-24,3	-4,5	+3,9	...	-1,2
TOTAL TEXTILE	-13,4	-2,8	...	-12,1	-2,5	-5,9	-1,8	-5,5
TOTAL TEXTILE-HABILLEMENT	-6,8	-4,4	-1,7	-3,3	-3,4	-6,3	-3,7	-4,4

CONJONCTURE TEXTILE- HABILLEMENT FRANCE

L'AMONT DE LA FILIÈRE EST FORTEMENT TOUCHÉ PAR LE RALENTISSEMENT CONJONCTUREL

TEXTILE

La dégradation du climat économique s'exprime avec d'autant plus de force que l'on remonte la filière textile-habillement. Ainsi, la production des fabricants de fibres (- 55 % sur les cinq premiers mois de 2009) et des filateurs (- 37 %) est-elle encore plus touchée que celle des tisseurs et ennoblisseurs (- 29 %). Quoi qu'il en soit, le textile français est durement impacté à tous les stades par la contraction de l'activité : l'indice de production industrielle cède 27 % au niveau global sur la période janvier-mai 2009 et l'indice de chiffres d'affaires est quant à lui en repli de 20 % sur quatre mois. Les échanges internationaux de textiles apparaissent atones depuis le début de l'année. Les exportations françaises connaissent ainsi une chute de 26 % sur les quatre premiers mois de 2009. Sur cette même période, nos importations sont elles aussi en baisse (- 22 %). Tous les marchés sont en net recul, aussi bien au sein de l'Union européenne (- 28 %) qu'hors de ses frontières. Seul bémol, les livraisons vers le Maroc affichent un repli de « seulement » 10 %.

* Exportations textiles France

Janvier à avril 2009 : 1 391 millions d'euros, dont 858 millions à destination de l'Union européenne et 533 millions à destination des autres pays.

* Importations textiles France

Janvier à avril 2009 : 1 753 millions d'euros, dont 1 062 millions en provenance de l'Union européenne et 691 millions en provenance des autres pays.

HABILLEMENT

Les industriels de l'habillement, sont un peu mieux lotis même si leurs performances sont elles aussi en net recul par rapport à 2008. Ainsi, bien que leur niveau de production affiche un repli encore plus prononcé que dans le textile (- 30 % sur les cinq premiers mois de l'année), leurs chiffres d'affaires n'ont diminué « que » de 8 % en moyenne de janvier à avril 2009. La baisse est légèrement plus prononcée chez les fabricants de vêtements chaîne et trame (- 9,4 % de janvier à mai selon l'indice DEFI-IFM) que chez les producteurs de vêtements maille.

Le commerce international d'habillement connaît une moindre décélération que celui de textiles. Les exportations françaises affichent une baisse de 7 % sur la période janvier-avril 2009, par rapport aux mêmes mois de 2008. Quant aux importations de l'Hexagone, elles diminuent de 4 %. Il faut toutefois relever que les importations en provenance d'Asie restent sur un rythme de progression important (+ 8 %) et gagnent des parts de marché. Les importations de vêtements chinois (+ 16 %), indiens (+ 5 %) et bangladais (+ 12 %) apparaissent particulièrement dynamiques.

* Exportations habillement France

Janvier à avril 2009 : 2 528 millions d'euros, dont 1 813 millions à destination de l'Union européenne et 715 millions à destination des autres pays.

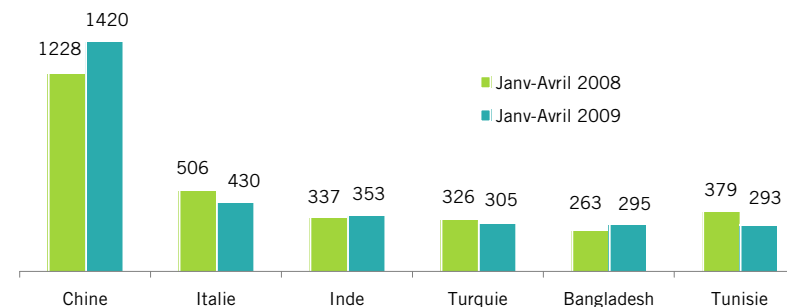
* Importations habillement France

Janvier à avril 2009 : 4 806 millions d'euros, dont 1 353 millions en provenance de l'Union européenne et 3453 millions en provenance des autres pays.

FRANCK DELPAL

fdelpal@ifm-paris.com

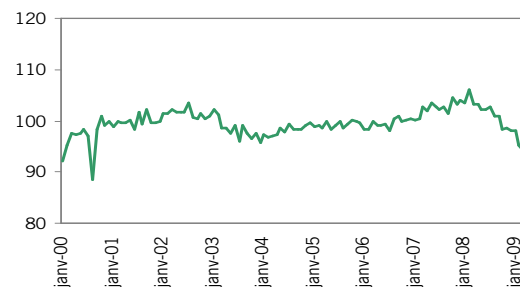
FRANCE - PRINCIPAUX FOURNISSEURS D'HABILLEMENT EN MILLIONS D'EUROS



TEXTILE : INDICES DE CHIFFRES D'AFFAIRES FRANCE + EXPORT INSEE 2005 = 100 CVS - CJO



HABILLEMENT : INDICES DE CHIFFRES D'AFFAIRES FRANCE + EXPORT INSEE 2005 = 100 CVS - CJO



L'IRRÉSISTIBLE ASCENSION DES VENTES DE MODE EN LIGNE DANS UN CONTEXTE ECONOMIQUE MOROSE

Dans un contexte morose pour la consommation d'habillement, les achats de mode en ligne font figure d'exception : la consommation enregistre toujours une croissance à deux chiffres en 2008 (+ 24 % en 2008 par rapport à 2007). Et si le rythme de croissance des dépenses de mode sur la Toile a été moins fort qu'en 2007 (+ 57 % sur 2006), cette évolution reste logique pour un mode de consommation émergent partant d'un très faible niveau : en effet, la tendance observée en 2008 apparaît quasi linéaire malgré le contexte de baisse de la consommation globale d'habillement. La poursuite de cette évolution en 2009, non démentie à ce jour, se traduirait par une croissance des ventes de mode en ligne de l'ordre de 15 %. Ainsi, Internet joue un rôle de moins en moins modeste sur l'ensemble du marché de l'habillement : il représentait 4,7 % des sommes dépensées en 2008 ; son poids pourrait se rapprocher en 2009 de celui des grands magasins (5,5 %). Dans les pays anglo-saxons, la part des achats de mode sur Internet dépasse désormais les 10 % du marché et poursuit sa progression, ce qui montre que ce circuit a en France de belles marges de progression devant lui.

INTERNET BENEFICIE DIRECTEMENT DE LA MONTEE EN PUISSANCE DES ACHATS RATIONNELS EN PERIODE DE CRISE

Internet bénéficie de la montée en puissance des achats rationnels au détriment des achats

d'impulsion en période de crise. Les consommateurs portent un intérêt croissant aux bonnes affaires sur la Toile : l'explosion du nombre de ventes privées sur le Net et l'essor du marché de l'occasion en ligne le prouvent. Par ailleurs, ils comparent et essaient d'acheter au meilleur prix les produits qui les intéressent. Ainsi en 2008, les prix barrés représentent 48 % des sommes dépensées pour les achats d'habillement en ligne, chiffre très largement supérieur à celui observé sur l'ensemble du marché qui par ailleurs atteint un niveau record en 2008 (31,6 % des sommes dépensées). Les résultats du premier trimestre 2009 confirment d'ailleurs cette tendance, les prix réduits comptant pour 59 % des achats d'habillement en valeur sur la Toile contre 41 % pour l'ensemble du marché.

Mais au-delà de cette sensibilité au prix renforcée par la crise, Internet permet aux consommateurs d'optimiser leurs achats en termes de temps (ne pas se déplacer pour rien) et de choix (le meilleur produit au meilleur prix), tout en éprouvant un certain plaisir (la fierté d'être malins). Cette forme de rationalisation des choix, de prise de recul face au foisonnement de l'offre pourrait perdurer après la crise : les achats d'impulsion, particulièrement prégnants dans la mode, s'en trouveraient émoussés et de nouveaux argumentaires commerciaux seront nécessaires pour donner de la valeur aux produits et les rendre désirables.

DES ACTEURS QUI NE SONT PAS TOUS LOGES A LA MEME ENSEIGNE

Les défis que suscite Internet en tant que nouveau canal de distribution varient selon la nature des entreprises :

- Pour les distributeurs traditionnels de mode, vendre sur Internet représente un véritable défi car il ne s'agit pas simplement de dupliquer les catalogues ou les magasins sur le Web, mais de développer de nouvelles stratégies de vente, avec des codes spécifiques, une offre ciblée et une politique de prix capable d'attirer et retenir la population des internautes, volatile et exigeante. Vendre sur Internet a un impact sur l'organisation interne (en termes logistiques, de systèmes d'informations entre le site et le réseau de magasins, de communication, de gestion et formation des équipes).
- Pour les pure-players, ceux qui ne sont pas présents dans le monde réel, les défis à surmonter sont d'une toute autre nature. Ils doivent promouvoir leur nom, "leur marque" sur la Toile pour avoir une certaine visibilité, attirer les internautes et susciter la confiance dans l'acte d'achat. Certains de ces acteurs, adossés à de grands groupes pour parvenir à susciter la confiance, créent quelques magasins dans le monde réel !

INTERNET REMET EN CAUSE CERTAINS FONDEMENTS DE LA POLITIQUE MARKETING DES MARQUES OU ENSEIGNES DE MODE

Internet en bouleversant le rapport des consommateurs aux marques et enseignes de mode remet en cause certains fondements dans la pratique marketing des entreprises.

En effet, Internet permet le développement du marketing one-to-one – s'appuyant sur une connaissance approfondie et réactive de chaque client et rendant techniquement possible le sur-mesure, la customisation et l'offre unique à grande échelle.

En second lieu, Internet en favorisant le développement du C to C (*consumer to consumer*) – c'est-à-dire la mise en relation des particuliers entre eux (à l'image d'eBay), afin qu'ils s'achètent et se vendent mutuellement des biens - change le contexte dans lequel opèrent les marques de mode.

En troisième lieu, les opérations de *buzz* ou de bouche à oreille - en tant que technique marketing peu coûteuse consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre - peuvent être un avantage pour de jeunes marques ou des créateurs qui ne peuvent s'offrir de la publicité.

L'IRRESISTIBLE ASCENSION DES VENTES DE MODE EN LIGNE DANS UN CONTEXTE ECONOMIQUE MOROSE (SUITE)

Par ailleurs, les marques et enseignes de mode peuvent profiter des nouvelles opportunités offertes par les technologies du Web 2.0, contribuant à transformer leur relation avec leurs clients. Ainsi le développement de blogs à l'initiative de marques peut être source d'un nouveau dialogue avec les consommateurs. Enfin, le phénomène de Long Tail ou "longue traîne" en français, décrit pour la première fois par Chris Anderson, révèle que les produits qui sont l'objet d'une faible demande ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix. Ainsi, il peut être intéressant pour une marque, si les coûts de stockage et de distribution ne sont pas trop élevés, de rendre disponibles sur Internet des produits peu demandés, des séries particulières, voire des produits des anciennes collections. Grâce à Internet, ces produits deviennent accessibles et peuvent trouver acquéreurs.

Au-delà des nouveautés évoquées ci-dessus, Internet oblige les marques et enseignes de mode à repenser leur marketing traditionnel. Tout d'abord, l'opinion publique peut s'exprimer sur une enseigne ou une marque grâce aux blogs, aux forums de discussions et exercer une influence sur la perception de la marque que se font les consommateurs. En second lieu, avec

Internet, les marques ou enseignes de mode sont confrontées à de nouveaux et multiples comportements des consommateurs à leur égard. En effet, les consommateurs peuvent réaliser indépendamment et/ou conjointement quatre actions concernant une marque : l'acheter, écouter son récit sans l'acheter, en parler positivement ou négativement, la vendre (sur un site C to C). Internet peut ainsi conduire les marques à s'interroger sur la notion de client et sur leur propre segmentation et typologie de clientèle.

Internet conduit également à une décomposition de l'acte d'achat entre la recherche d'informations, la consultation de sites media, la visite du point de vente et/ou du site marchand et l'achat proprement dit, en ligne ou à la caisse. Du magasin au site, ou du site au magasin, la chronologie des événements est variable selon les individus, les produits, les moments de la journée. Cette évolution rend difficile le calcul de la contribution réelle du site Internet au chiffre d'affaires, sachant que l'apport en terme de trafic va bien au-delà des seules ventes réalisées en ligne.

Dans ce contexte, Internet incite les marques à développer et à optimiser une stratégie multi-canal dont l'objectif est d'aboutir à la combinaison la plus synergique possible, mais cohérente aux yeux des consommateurs, entre plusieurs canaux de distribution (magasins et/ou catalogues et/ou Internet), afin d'augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chaque client. En s'affirmant comme un média de communication, le Web oblige les marques à assurer la cohérence d'un nombre croissant de leurs messages, véhiculés sur des supports de plus en plus nombreux.

QUELLES MUTATIONS SE PROFILENT DU FAIT DU DEVELOPPEMENT D'INTERNET ?

Finalement, confrontées aux évolutions technologiques et aux changements profonds de comportement des consommateurs avec Internet, les marques de mode pourraient finalement changer de posture : dans le passé, ces marques sont restées tout d'abord centrées sur l'aspect tangible des produits et des collections, avant de développer, dans un second temps, leur dimension immatérielle. A l'avenir, le centre de gravité de la marque pourrait se déplacer vers un dialogue avec les clients, ce qui la réinsérerait dans le tissu social.

Les évolutions technologiques pourraient rendre de plus en plus permanentes ces relations, la prochaine révolution attendue étant celle du m-commerce (mobile commerce). Aujourd'hui, pour acheter sur Internet, les consommateurs utilisent dans une grande majorité leur ordinateur. Demain, le développement du commerce en ligne sur les mobiles ne manquera pas de créer de nouvelles relations entre les marques et leurs clients. Ces nouveaux liens, plus intimes, devront toutefois s'accompagner de la pratique d'un "permissive marketing" qui impose l'autorisation du client : ce dernier prouve par là-même qu'il trouve un intérêt à la relation que, de son côté, la marque doit soigner si elle veut que ce consentement perdure.

Ainsi, les usages d'Internet sont en perpétuelle évolution, et génèrent de nouvelles pratiques sociales dont les opportunités et menaces sur le secteur de la mode sont pour une large part encore peu connues.

NATHALIE GENNÉRAT

ngennerat@ifm-paris.com

POINT PAYS : LE VIÊT-NAM

TEXTILE

CHIFFRES-CLÉS 2008 :

- Population : 87 millions d'habitants
- Taux de croissance du PIB : + 6,3 %
- Exportations françaises textile-habillement vers le Viêt-Nam : 10 millions d'euros
- Importations françaises textile-habillement en provenance du Viêt-Nam : 212 millions d'euros

INDUSTRIES TEXTILES :

UNE ÉCONOMIE ÉMERGENTE...

Contrairement aux « grands » émergents (Chine, Inde, Brésil), le Viêt-Nam retient rarement l'attention des analystes, alors que ses performances économiques sont tout à fait comparables. Ainsi, la croissance de son Produit Intérieur Brut a été supérieure à 8 % en moyenne dans les années 90, puis de 7 % de 2000 à 2005. Depuis lors, elle a de nouveau franchi la barre des 8 %, exception faite de l'année 2008, où elle devrait, du fait de la crise, « tomber » à 6,3 % selon le FMI.

Le Viêt-Nam est richement doté en pétrole, riz, café... Aussi le secteur primaire emploie-t-il près de six Vietnamiens sur dix, bien qu'il contribue désormais pour moins de 20 % à la valeur ajoutée créée par le pays. C'est désormais l'industrie qui constitue le pilier de développement principal de l'économie.

Dans ce cadre, le PIB par habitant augmente en moyenne de 10 % par an et la grande pauvreté est en très net recul : le pourcentage de la

population vietnamienne vivant avec moins de 1\$ par jour est désormais inférieur aux taux chinois et indiens.

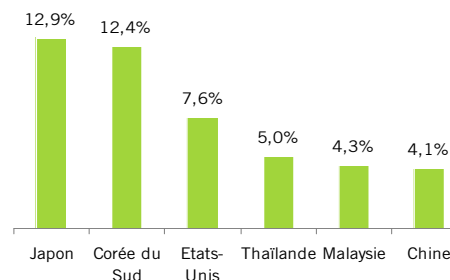
...QUI INVESTIT DANS SA FILIÈRE TEXTILE

Le secteur de l'habillement-chaussure est très important au Viêt-Nam, le pays faisant notamment office de sous-traitant en confection pour la Chine. L'amont de la filière est cependant nettement moins développé, même s'il semble que le pays suive la stratégie chinoise de remontée de la filière textile. Les autorités affichent ainsi l'objectif de réduire le contenu en importations des produits vietnamiens.

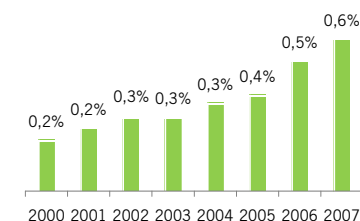
Certes, le niveau d'investissement du Viêt-Nam en machines textiles est encore loin d'égaliser celui des géants asiatiques (Chine, Inde, Pakistan), mais le rythme des investissements s'est clairement accéléré. Les livraisons de filatures fibres courtes pour la seule année 2008 représentent ainsi 30 % des investissements réalisés depuis dix ans. En conséquence, le Viêt-Nam occupe un poids croissant dans les échanges mondiaux de textiles (0,2 % en 2000, 0,6 % en 2007). Ses exportations de textiles ont de surcroît connu des hausses spectaculaires (+ 46 % en 2006, + 28 % en 2007). La crise ne semble pas avoir ralenti ce rythme : sur les cinq premiers mois de 2009, ses livraisons vers les Etats-Unis ont progressé de 37 %.

FRANCK DELPAL
fdelpal@ifm-paris.com

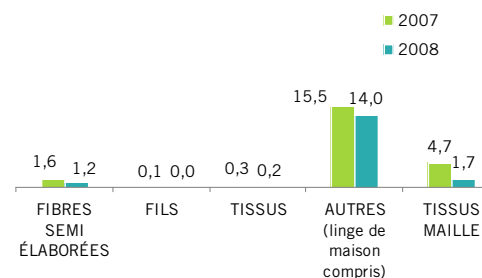
TEXTILE
LES PREMIERS CLIENTS DU VIÊT-NAM EN 2007
EN % DES EXPORTATIONS EN VALEUR



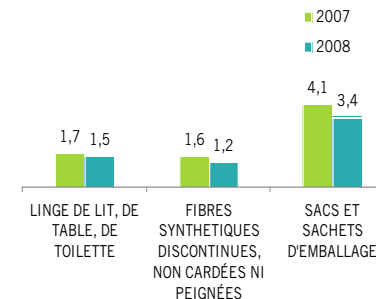
PART DU VIET-NAM
DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES DE TEXTILE
EN % DES VALEURS
OMC



TOTAL TEXTILE
IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE
DU VIET-NAM
EN MILLIONS D'EUROS



IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE DU VIET-NAM
VENTILATION DES PRINCIPAUX POSTES
EN MILLIONS D'EUROS



POINT PAYS : LE VIÊT-NAM

HABILLEMENT

LA BASE ARRIÈRE CHINOISE...

Plusieurs facteurs expliquent le rôle croissant du Viêt-Nam comme sous-traitant international dans l'habillement. En premier lieu, sa proximité avec la Chine en a fait un territoire privilégié de délocalisation pour les firmes de l'Empire du Milieu. Les coûts salariaux y sont en effet inférieurs à ceux de la Chine côtière, et même de la Chine intérieure. Selon le dernier rapport de Werner, le salaire horaire moyen d'un ouvrier était en 2008 de 0,57\$ au Viêt-Nam, contre 1,88\$ en Chine côtière et 1,44\$ en Chine intérieure. Autre facteur d'attractivité du pays, ses accords bilatéraux avec les Etats-Unis et l'Europe qui garantissent un accès privilégié des produits vietnamiens sur ces marchés.

Aussi, les livraisons chinoises de textiles aux confectionneurs vietnamiens sont colossales : elles atteignaient 1,4 milliard d'euros en 2008 (+ 22 % par rapport à 2007), faisant du Viêt-Nam le cinquième pays destinataire de textiles chinois derrière Hong Kong, les Etats-Unis, le Japon et la Corée du Sud.

...SE DÉVELOPPE GRÂCE AUX MARCHÉS MONDIAUX

Le Viêt-Nam est devenu en quelques années le second fournisseur d'habillement des Etats-Unis après la Chine. Il est d'ailleurs notable que malgré la crise et la diminution de la demande, les livraisons en provenance de ces deux pays

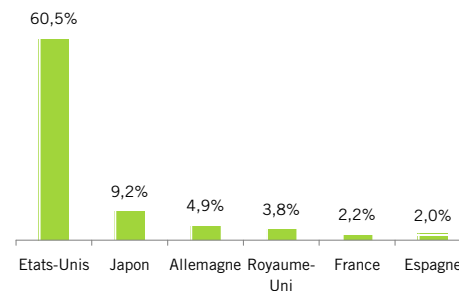
n'ont nullement reculé au début 2009. Les Etats-Unis sont sans conteste le principal débouché pour les confectionneurs, puisqu'ils concentrent plus de 60 % des exportations vietnamiennes d'habillement. Le marché japonais, second par ordre d'importance, apparaît sensiblement moins important (9,2 % des livraisons y sont destinées) et moins dynamique. L'offre vietnamienne parvient tout de même à s'y développer, dépassant depuis le début 2009 l'Italie dans les approvisionnements japonais. Malgré tout, sur ce marché clairement dominé par les productions chinoises (qui détiennent plus de 80 % de parts de marché), le Viêt-Nam n'occupe qu'une place restreinte (3,4 % de part de marché).

L'arrivée du Viêt-Nam sur le marché européen s'est faite particulièrement sentir en 2006 - la levée des quotas d'importations sur les produits vietnamiens étant intervenue au moment du rétablissement de certains quotas sur les productions chinoises. Ainsi, en 2006, les importations européennes d'habillement en provenance du Viêt-Nam ont bondi de 57 % par rapport à 2005. Depuis, les progressions sont moins spectaculaires (+ 10 % en 2007, + 11 % en 2008). Comme aux Etats-Unis, la crise n'a pas freiné l'afflux de vêtements Made in Viêt-Nam en Europe : les importations étaient en hausse de 3 % sur les quatre premiers mois de 2009.

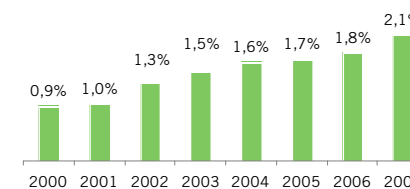
FRANCK DELPAL

fdelpal@ifm-paris.com

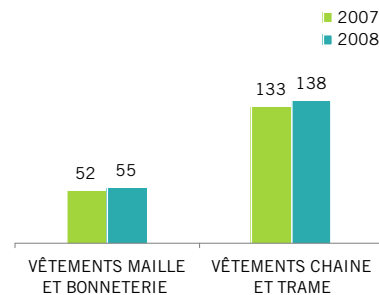
**HABILLEMENT
LES PREMIERS CLIENTS DU VIET-NAM EN 2007
EN % DES EXPORTATIONS EN VALEUR**



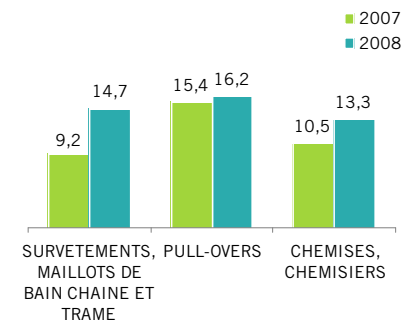
**PART DU VIET-NAM
DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES D'HABILLEMENT
EN % DES VALEURS
OMC**



**TOTAL HABILLEMENT
IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE DU
VIET-NAM
EN MILLIONS D'EUROS**



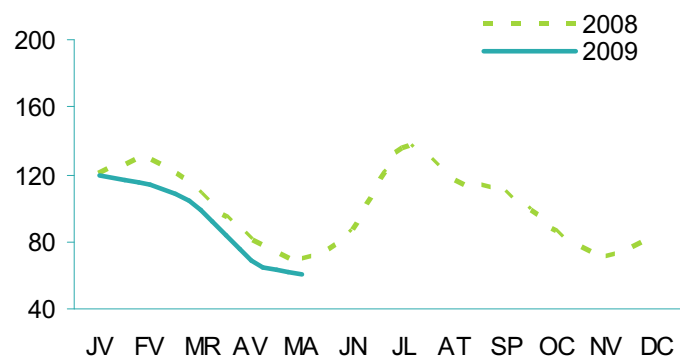
**IMPORTATIONS DE LA FRANCE EN PROVENANCE DU
VIET-NAM
VENTILATION DES PRINCIPAUX ARTICLES
EN MILLIONS D'EUROS**



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		Jun 2008 à	Fév. 2009 à	Janv. 2009 à
		Mai 2009	Mai 2009	Mai 2009
182A	Vêtements de travail	-8,5	-23,2	-19,5
182C	Vêtements sur mesure	-5,2	-16,6	-9,0
182D	Vêtements de dessus Homme-Garçon	-5,7	-13,1	-5,0
182E	Vêtements de dessus Femme-Fille	-5,9	-11,3	-10,5
182J	Autres vêtements et accessoires	-5,4	-3,1	-3,4
18	Total vêtements chaîne et trame	-6,2	-12,0	-9,4

CONJONCTURE TEXTILE FRANCE PRODUCTION (EN VOLUME)

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

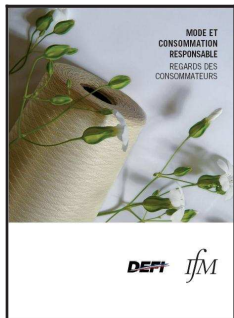
	Janv. 2009 à Mai 2009
Préparation de fibres textiles et filature	-37
Tissage	-29
Ennoblement	-29
Fabrication d'autres textiles	-26
Fabrication de fibres artificielles ou synthétiques	-55
Total textile	-27

SOURCE : INSEE

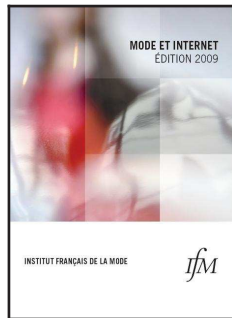
ACTUALITÉ

LES NOUVELLES PUBLICATIONS

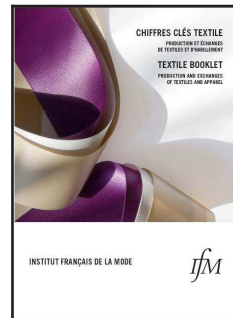
MODE ET CONSOMMATION RESPONSABLE



MODE ET INTERNET EDITION 2009

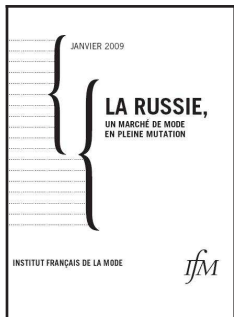


CHIFFRES-CLES TEXTILE BOOKLET TEXTILE



LES PUBLICATIONS ÉCONOMIQUES DE L'IFM

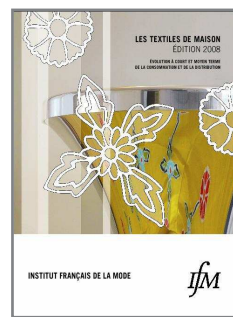
LA RUSSIE, UN MARCHÉ DE MODE EN PLEINE MUTATION



L'ANNUAIRE DE LA DISTRIBUTION, SPECIALISEE MODE, 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 : 3^{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