



BILAN
ÉCONOMIQUE
2004
DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ

une publication



5, rue de Caumartin
75009 Paris
T/ 01 44 94 70 00
F/ 01 44 94 70 02

www.pretaporter.com

D.I.V.A. - Fédération Française du Prêt à Porter Féminin 754 204 919 - Photos non contractuelles - Crédit photos : A.S. FOUCHA

BILAN
ÉCONOMIQUE
2004
DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ

ÉDITORIAL

Le bilan de l'année 2004 fait ressortir une légère érosion des dépenses de consommation de prêt-à-porter féminin en France (-0,4% en valeur) mais la mode, avec le désir et l'impatience qu'elle génère, suscite toujours un grand intérêt de la part des consommatrices,

comme le prouve la hausse significative des volumes d'achats de prêt-à-porter féminin en 2004 (+4,2% sur l'année 2003). Mais le marché est affecté par la baisse des prix au détail.

Les premières tendances de la consommation d'habillement observées au début de l'année 2005, font état d'un bilan négatif de la campagne des soldes d'hiver. Néanmoins, les premiers échos de la consommation du mois de mars traduisent une croissance des ventes, le retour du soleil stimulant les achats des collections printemps été.

Fait nouveau en 2004 : pour la première fois depuis huit ans, le déficit commercial diminue. Les progrès enregistrés à l'exportation ont compensé l'augmentation des importations en valeur. En effet, en 2004, les entreprises françaises réalisent de bonnes performances à l'étranger : les volumes d'exportation vers les pays du sud de l'Europe (Espagne, Italie et Grèce), le Royaume-Uni et les États-Unis se sont fortement développés, témoignant de l'attrait de ces pays pour la mode française alors que le Japon demeure le premier pays client de la France en valeur.

Les entreprises françaises de prêt-à-porter féminin, après les vagues massives de délocalisation de la dernière décennie, concentrent de plus en plus leurs activités sur les opérations à haute valeur ajoutée, la création et le marketing. Elles ont modernisé, au cours des dernières années, leur outil de production et font preuve d'une grande créativité et de réactivité. Elles s'organisent aujourd'hui autour d'entreprises capables de maîtriser l'ensemble

des opérations depuis la création de modèles jusqu'à la commercialisation des produits sous leur marque propre. Témoinant de la vitalité de la demande sur le marché français, le rythme de croissance des volumes d'importation s'accélère (+3,5% en 2003, +9,7% en 2004). Dans ce contexte, la Chine s'impose comme le premier fournisseur de la France en prêt-à-porter féminin (18,9% des importations françaises en valeur, 22,8% en volume). Elle ne cesse de gagner en importance dans l'approvisionnement de la France au détriment, notamment, des pays du Maghreb. Dans un contexte de libéralisation totale des échanges depuis le 1^{er} janvier 2005, avec le démantèlement des derniers quotas, les premiers chiffres en provenance des douanes françaises font état d'une nouvelle poussée des importations chinoises au détriment d'autres pays d'Asie, mais aussi des pays du pourtour méditerranéen et, notamment, des pays du Maghreb. La libéralisation des échanges conjuguée à la baisse du dollar dope les importations en provenance de Chine, le yuan chinois étant arrimé au dollar. Cette évolution devrait entraîner, en 2005, une nouvelle baisse des prix sur le marché français. Il apparaît ainsi clairement qu'un des enjeux majeurs des prochaines années sera de faire en sorte que l'approvisionnement de la France en prêt-à-porter féminin reste diversifié (en 2004, près de 61% des importations françaises en valeur proviennent de l'U.E. à 25 et de la zone Paneuromed contre 36% pour les pays asiatiques). Ainsi, la recherche de nouvelles sources d'approvisionnement est indispensable : elle stimule déjà de nombreux petits pays producteurs dont la qualité des produits et des ressources est encore souvent méconnue. Plus que jamais, les entreprises de mode françaises, dans un contexte de compétition internationale accrue, devront mettre en valeur leur capacité d'adaptation, en s'appuyant sur leurs atouts, la créativité et la qualité des produits, leur réactivité et l'image emblématique de Paris.

Jean-Pierre Mocho
Président de la Fédération française
du prêt-à-porter féminin



© Marc Antoine Harreau



SOMMAIRE

- 3 ÉDITORIAL
- 6 ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE
- 8 ÉVOLUTION DES FACTEURS DE PRODUCTION
- 10 EMPLOI
- 12 PRODUCTION
- 14 ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION
- 18 CONSOMMATION PAR CLASSE D'ÂGE
- 20 BUDGET FAMILIAL
- 22 STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION
- 24 LES JEUNES FEMMES ET LA MODE**
- 26 CHIFFRES ESSENTIELS DU COMMERCE EXTÉRIEUR EN 2004
- 28 ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR
- 34 BALANCE COMMERCIALE
- 36 EXPORTATIONS
- 44 IMPORTATIONS
- 52 LA FIN DES QUOTAS : QUELLES CONSÉQUENCES ?**
- 54 DÉFINITIONS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION - SOURCES

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

En 2004, l'économie mondiale a connu une forte croissance. Toutefois, au cours du second semestre, le ralentissement du commerce mondial a assombri l'environnement économique. Ainsi, la zone euro n'a connu en 2004 qu'une croissance de 2%, le renchérissement des prix du pétrole et la hausse de l'euro ayant pesé sur la croissance.

S'agissant de la France, après la croissance de 2,3% observée en 2004 (le Produit intérieur brut devrait progresser à un rythme légèrement inférieur à 2% en 2005), la progression du pouvoir d'achat des ménages restera limitée (inférieure à 2% en 2005), en liaison avec la faiblesse des créations d'emplois. Par ailleurs, les perspectives de croissance ne devraient pas contribuer à un regain de l'investissement.

En 2004, les dépenses réalisées par les consommatrices pour leurs achats de prêt-à-porter féminin se sont élevées à 10,6 milliards d'euros. Après avoir subi un recul de 2,8% en valeur en 2003, les dépenses en vêtements de dessus féminins enregistrent une légère érosion (-0,4% en valeur sur 2003). Les consommatrices, dans un contexte de maintien du taux de chômage à un haut

niveau, restent sensibles aux bonnes affaires : la part des soldes et des promotions dans le chiffre d'affaires global du marché demeure à un niveau élevé : en 2004, les prix barrés contribuent pour 27% à la réalisation du chiffre d'affaires.

En 2004, la production sur le territoire français se dégrade fortement, enregistrant un recul de 20,1% en nombre de pièces, supérieur à celui observé en 2003 (-18,8%). En 2003, les effectifs ont baissé de 14,8%, tandis que le nombre d'établissements diminue de 8,6%.

En 2005, la forte hausse des prix du pétrole qui entraîne une progression des prix de l'énergie écome davantage le pouvoir d'achat des ménages, en baisse depuis le début de l'année. Par ailleurs, le maintien du chômage à un niveau élevé ébranle la confiance des ménages. Ces facteurs devraient peser sur la consommation de l'année 2005. D'autre part, le faible cours du dollar dope les importations de produits en provenance de la zone dollar et notamment de Chine, le yuan chinois étant arrimé au dollar. Cette évolution renforce la pression à la baisse sur les prix.

INDICATEURS D'ACTIVITÉ DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ

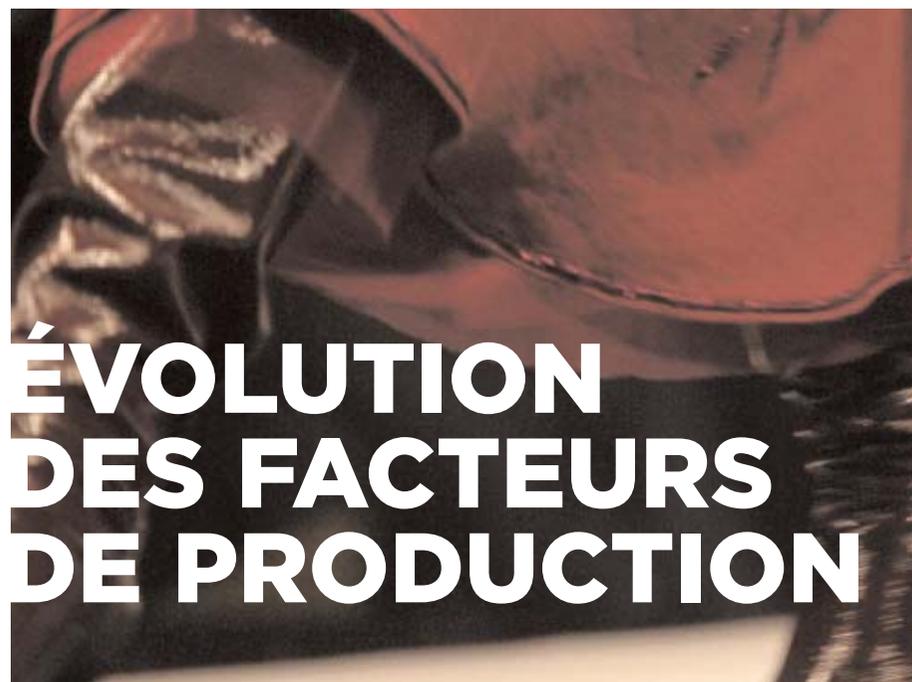
		Variation 2003/2002 en %
Chiffre d'affaires H.T. (estimation)	5 204 millions d'euros	+1,8
Exportations	2 118 millions d'euros	+5,8
Importations	3 560 millions d'euros	+2,9
Solde commercial	-1 442 millions d'euros	-1***
Taux de couverture	59,5%	+1,6 point
Effectifs en 2003	25 882	-14,8
Nombre d'établissements en 2003	2 291	-8,6
Consommation ** (chaîne et trame + maille)	10 592 millions d'euros	-0,4

** Consommation des 13 ans et plus

*** Variation à la baisse du solde déficitaire

ENSEMBLE DU PRÊT-À-PORTER : FEMMES ET FILLETES (valeurs en millions d'euros)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
C.A. (H.T.) (estimation)	4 575,0	4 488,1	4 466,8	4 448,5	4 448,5	4 702,9	4 785,8	4 953,7	5 153,5	5 285,1	5 514,1	5 110,3	5 203,8
Variation en %	+ 4,0%	- 1,9%	- 0,5%	- 25	0%	+ 5,7%	+ 1,8%	+ 3,5%	+ 4,0%	+ 2,6%	+ 4,3%	- 3,3%	+ 1,8%
				0,4%									
Exportations	1 809,9	1 446,0	1 581,4	1 582,6	1 624,0	1 726,3	1 839,1	1 850,6	1 998,6	2 068,0	2 232,6	2 001,9	2 118,1
Variation en %	+ 3,3%	- 20,1%	+ 9,4%	+ 0,1%	+ 2,6%	+ 6,3%	+ 6,5%	+ 0,6%	+ 8,0%	+ 3,5%	+ 8,0%	- 10,3%	+ 5,8%
Importations	1 645,2	1 468,5	1 551,5	1 671,3	1 908,1	2 183,5	2 386,7	2 526,7	2 868,9	3 233,0	3 555,6	3 459,3	3 559,8
Variation en %	+ 3,0%	- 10,7%	+ 5,6%	+ 7,7%	+ 14,2%	+ 14,4%	+ 9,3%	+ 5,9%	+ 13,5%	+ 12,7%	+ 10,0%	- 2,7%	+ 2,9%



ÉVOLUTION DES FACTEURS DE PRODUCTION

STRUCTURE ET ÉVOLUTION PAR TAILLE D'ENTREPRISE (entreprises de 20 personnes et plus)

Taille des entreprises (nombre de personnes)	2002	2003	Évolution en % 2003/2002	2002	2003	Évolution en % 2003/2002
de 20 à 49	203	207	+2%	6 488	6 496	+0,1%
de 50 à 99	50	44	-12%	3 427	3 106	-9,4%
de 100 à 249	28	19	-32,1%	4 121	3 068	-25,6%
de 250 à 499	2	3	N5	555	818	+47,4%
500 personnes ou plus	1	1	0%	660	698	+5,8%
Taille hors tranche	180	168	-6,7%	12 117	10 812	-10,8%
Ensemble	464	442	-4,7%	27 368	24 998	-8,7%

STRUCTURE DES ENTREPRISES, EFFECTIFS ET CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2003 (entreprises de 20 personnes et plus)

Taille des entreprises	Répartition en %		Répartition en %
	des entreprises	des effectifs	du C.A.
de 20 à 49	46,8%	26,0%	13,6%
de 50 à 99	10,0%	12,4%	4,9%
de 100 à 249	4,3%	12,3%	8,3%
de 250 à 499	0,7%	3,3%	6,3%
500 personnes ou plus	0,2%	2,8%	
Taille hors tranche	38,0%	43,3%	66,9%
Ensemble	100,0%	100,0%	

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES, DE LA VALEUR AJOUTÉE ET DES INVESTISSEMENTS EN 2003 (entreprises de 20 personnes et plus)

Taille des entreprises	Chiffre d'affaires H.T.	Valeur ajoutée H.T.	Investissements
de 20 à 49	+12,6%	-1,2%	+61,1%
de 50 à 99	+20,1%	-5,1%	+134,8%
de 100 à 249	+12,2%	-2,3%	+46,7%
de 250 à 500 personnes ou plus	S	S	S
Taille hors tranche	-11,7%	-13,6%	-12,9%
Ensemble	-4,0%	-7,0%	+5,8%

S : Secret statistique.

LE SECTEUR SE RÉORGANISE AUTOUR D'ENTREPRISES PERFORMANTES

Les données concernant les facteurs de production proviennent de l'enquête annuelle d'entreprise réalisée par le SESSI (Services des études et des statistiques industrielles) auprès des entreprises françaises de 20 salariés ou plus. La dernière période de référence connue est l'année 2003.

En 2003, dans un contexte de décélération des dépenses de consommation en prêt-à-porter féminin, le chiffre d'affaires hors-taxé des 442 entreprises de 20 personnes ou plus, recensées par le SESSI dans le secteur du vêtement de dessus féminin, a diminué pour la première fois depuis trois ans, passant de 4,48 milliards d'euros en 2002 à 4,30 milliards d'euros en 2003. Il enregistre ainsi une baisse de 4%. Après avoir marqué une certaine pause en 2002, le mouvement de baisse du nombre des entreprises, qui s'inscrit dans la tendance à moyen terme de la baisse du nombre des acteurs et des effectifs du prêt-à-porter féminin, s'accroît en 2003. Le secteur a en effet perdu, entre 2002 et 2003, 22 entreprises et 2 370 salariés, contre respectivement 9 entreprises et 1 271 salariés en 2002. L'évolution observée en 2003 est toutefois nettement différenciée selon le type et la taille des entreprises.

Les entreprises donneuses d'ordres dominent le secteur du vêtement de dessus féminin : elles ont réalisé, en 2003, 67% du chiffre d'affaires et employé 41% des effectifs de la branche. Elles se distinguent par un chiffre d'affaires hors-taxé par personne élevé, 281 000 euros contre 142 000 euros pour les structures mixtes, contre seulement 28 700 euros pour les façonniers. Néanmoins, contrairement à l'observation faite sur l'ensemble du marché de l'habillement, la part des donneurs d'ordres dans le nombre d'entreprises diminue (37% en 2003, contre près de 39% en 2002). La diminution du nombre de donneurs d'ordres s'accompagne d'une baisse significative du nombre de façonniers (31% des entreprises en 2003, contre 34% en 2002). Finalement, ce sont les entreprises mixtes, travaillant en compte propre, qui résistent le mieux (32% des entreprises en 2003, contre 27% en 2002) générant, en 2003, 29% du chiffre d'affaires du secteur.

En 2003, la baisse des effectifs enregistrée dans le secteur du prêt-à-porter féminin est plus forte que celle observée sur l'ensemble de l'habillement. Pénalisées par les coûts de production, les entreprises du secteur ont recours aux délocalisations qui affectent, en particulier, le chiffre d'affaires et les effectifs des façonniers. Cette évolution met en évidence le recentrage de l'activité des entreprises du secteur autour de la création et de la politique commerciale (marketing, distribution).

La seule entreprise de prêt-à-porter féminin de plus de 500 salariés, apparue en 2001, va à contre-courant du mouvement de baisse des effectifs du secteur puisque le nombre de ses salariés a progressé de 5,8% entre 2002 et 2003. En 2003, les entreprises de 20 à 49 salariés, qui représentent 47% des entreprises de plus de 20 salariés, affichent globalement de bons résultats : leur nombre progresse (+4 sur 2002), leurs effectifs se stabilisent et elles enregistrent une hausse de leur chiffre d'affaires de 12,6%. Les investissements sont en forte hausse. Les entreprises de 50 à 249 salariés enregistrent une réduction de leur nombre, une baisse des effectifs mais une progression significative de leur chiffre d'affaires et des investissements. Ces évolutions démontrent la capacité et les efforts d'adaptation des entreprises françaises pour faire face à une concurrence internationale de plus en plus forte.

En revanche, les entreprises dont la taille est hors tranche (il s'agit principalement d'entreprises donneuses d'ordres) souffrent : elles représentent 38% des entreprises de plus de 20 salariés, mais tous leurs indicateurs sont orientés à la baisse : leur nombre diminue (-6,7% sur 2002), tout comme leurs effectifs (-10,8%), leur chiffre d'affaires (-11,7%) ou leurs investissements (-12,9%).

Enfin, pour compléter le panorama des acteurs du vêtement de dessus féminin en France, il convient de faire référence à l'INSEE qui, en 2003, recense 4 848 entreprises de moins de 20 salariés. Le nombre élevé de petites entreprises témoigne de l'attractivité du secteur auprès des créateurs d'entreprises. En 2003, elles résistent mieux que les autres à la conjoncture difficile puisque leur nombre ne fléchit que de 0,6% sur 2002 contre -4,7% pour les entreprises de plus de 20 salariés.

ÉVOLUTION DES FACTEURS DE PRODUCTION EN 2003 : CHIFFRE D'AFFAIRES, VALEUR AJOUTÉE, INVESTISSEMENTS (entreprises de 20 personnes et plus – valeurs en millions d'euros)

Nombre de personnes	20 à 49	50 à 99	100 à 249	250 à 499	250 à 500 personnes ou plus*	Taille hors tranche**	Ensemble
	Chiffre d'affaires H.T.						
2002	520,3	174,2	319,5	S	S	3 254,8	4 477,2
2003	585,6	209,2	358,4	S	S	2 875,3	4 297,8
Valeur ajoutée H.T.							
2002	200,6	91,0	118,3	S	S	704,8	1 175,9
2003	198,1	86,4	115,6	S	S	608,9	1 093,2
Investissements							
2002	7,2	2,3	6	S	S	42,6	62,2
2003	11,6	5,4	8,8	S	S	37,1	65,8

S : Secret statistique.
* en 2001 : apparition d'une entreprise à plus de 500 employés.



EMPLOI

LA BAISSÉ DES EFFECTIFS S'ACCÉLÈRE

Les statistiques concernant les effectifs proviennent de l'UNEDIC qui recense les salariés dans toutes les entreprises, y compris celles qui emploient moins de 20 salariés. Ainsi, les effectifs employés dans le prêt-à-porter féminin, recensés par cet organisme, sont-ils naturellement plus importants que ceux observés grâce à l'enquête annuelle du SESSI qui ne concerne que les entreprises de plus de 20 salariés.

Les effectifs salariés dans le secteur du prêt-à-porter féminin diminuent passant de 30 378, en 2002, à 25 882, en 2003. Le rythme de dégradation de l'emploi s'accélère (-14,8% en 2003 par rapport à 2002, contre -9% en moyenne chaque année entre 1999 et 2002).

En 2003, l'emploi dans la mode féminine représente 38,5% des effectifs globaux de l'habillement. L'emploi s'est détérioré à un rythme plus rapide dans le prêt-à-

porter féminin que sur l'ensemble du marché de l'habillement (-14,8% en 2003 par rapport à 2002).

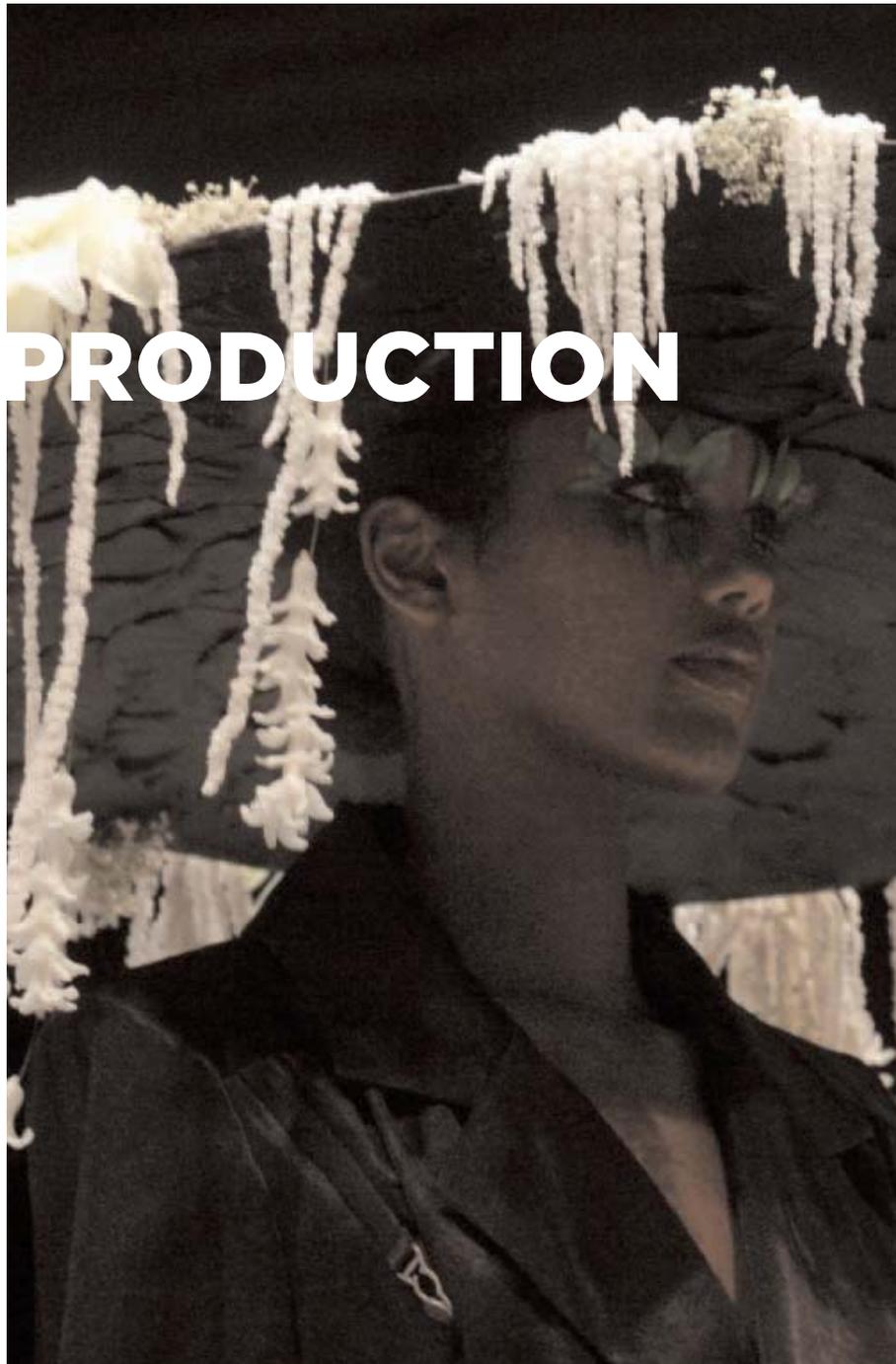
Néanmoins, l'examen de l'évolution des effectifs salariés sur une plus longue période, 1993-2003, montre qu'à moyen terme, le secteur de la mode féminine a mieux résisté à la chute des effectifs que l'ensemble de l'habillement. En effet, les effectifs ont diminué de 45,4% entre 1993 et 2003 dans le prêt-à-porter féminin alors que le recul de l'emploi salarié atteint 56% au cours de la même période pour l'habillement.

Les entreprises françaises de prêt-à-porter ont toujours su s'adapter aux mutations du marché grâce à leur réactivité et à leur créativité. Dans un contexte de libéralisation totale des échanges en 2005, elles devront plus que jamais mettre en valeur leur capacité d'adaptation tout en s'appuyant sur la renommée internationale de la mode féminine française.

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS DE 1992 À 2003

	Part du PAP dans l'habillement	Prêt-à-porter féminin	Habillement*
1992	30,4%	49 837	164 004
1993	31,2%	47 393	151 664
1994	33,8%	48 429	143 423
1995	34,7%	47 112	135 661
1996	36,1%	45 152	125 216
1997	38,2%	45 848	119 920
1998	39,8%	45 095	113 397
1999	40,0%	40 598	101 531
2000	39,6%	36 197	91 461
2001	38,8%	32 705	84 303
2002	39,5%	30 378	76 821
2003	38,5%	25 882	67 267

* Fabrication de vêtements en cuir, de travail, sur mesure, vêtements de dessus pour hommes et garçonnets, femmes et fillettes, vêtements de dessous, autres vêtements et accessoires, fourrures.



NOUVELLE RÉDUCTION DE LA PRODUCTION EN FRANCE

Depuis plusieurs années, la production d'articles de prêt-à-porter féminin se réduit fortement en nombre de pièces. Ainsi, entre 1998 et 2004, les volumes de production ont baissé de 61%, passant de 76,6 millions de pièces à 29,8 millions de pièces en 2004.

Le bilan provisoire de l'année 2004 fait ressortir une nouvelle baisse de la production (-20,1% en volume par rapport à 2003). Sur les marchés internationaux, les entreprises de prêt-à-porter féminin ont souffert de la hausse de l'euro face au dollar. Par ailleurs, les coûts de production élevés pénalisent les entreprises qui ont recours à la délocalisation.

En 2004, toutes les familles d'articles, à l'exception des manteaux, anoraks et blousons, subissent une nouvelle contraction de la production. Néanmoins, certaines familles d'articles sont davantage touchées que d'autres par la dégradation de l'activité. Ainsi, le recul de la production en nombre de pièces n'atteint que 8,8%

pour les pantalons et jeans, 10,7% pour les jupes, 12,1% pour les tailleurs et ensembles. La baisse de la production est nettement supérieure pour toutes les autres familles d'articles.

Depuis deux ans, les petites pièces de dessus enregistrent une baisse de la production supérieure à celle des pièces de dessus.

Sur le segment des pièces de dessus, la production de deux familles d'articles, les vestes et blazers (-18,8%) et les robes (-18,4%) se réduit de façon significative. Or ces produits comptent pour près du tiers des volumes de production de pièces de dessus.

Sur le segment des petites pièces de dessus, aucune famille d'articles n'est épargnée par la chute de l'activité : les volumes de production de tee-shirts, qui représentent près de 59% de la production en volume de petites pièces, enregistrent une baisse de 27,4% par rapport à 2003. Le recul de la production atteint 17,2% pour les chemisiers et 24,1% pour les maillots de bain.

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION EN PRÊT-À-PORTER FÉMININ (chaîne & trame + maille / en milliers de pièces)

	2003	2004 estimation	variations
Pièces de dessus			
Vêtements de protection			
Manteaux & vêtements similaires	148	178	+20,3%
Anoraks & blousons	236	256	+8,5%
Vestes & blazers	1 665	1 352	-18,8%
Imperméables	17	27	NS
Silhouette féminine			
Tailleurs & ensembles	430	378	-12,1%
Robes	3 188	2 602	-18,4%
Jupes séparées	4 113	3 674	-10,7%
Pantalons & jeans	3 847	3 529	-8,3%
TOTAL Pièces de dessus	13 644	11 996	-12,1%
Petites pièces de dessus			
Légères			
Chemisiers	4 666	3 862	-17,2%
Tee-shirts*	14 312	10 392	-27,4%
Sport maille			
Maillots de bain	4 619	3 508	-24,1%
TOTAL Petites pièces de dessus	23 597	17 762	-24,7%
TOTAL Prêt-à-porter féminin	37 241	29 758	-20,1%

NS : non significatif.

* Tee-shirts pour hommes et femmes, le SESSI ne distinguant plus les tee-shirts pour femmes des tee-shirts pour hommes.



ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

Au cours du dernier trimestre 2004, après avoir subi un recul au troisième trimestre, les dépenses de consommation des ménages ont rebondi passant à un rythme de croissance trimestriel de +1,2%, après un rythme de -0,2%. Sur l'ensemble de l'année 2004, les dépenses de consommation des ménages ont augmenté de 2,2%, contre 1,6%, en 2003, grâce à l'accélération du pouvoir d'achat du revenu disponible brut (+1,6%), à la mise en place de mesures de soutien à la consommation, mais aussi à la réduction du taux d'épargne des ménages. Au premier trimestre 2005, les dépenses de consommation des ménages devraient poursuivre leur croissance, bénéficiant toujours de l'impulsion fournie par les mesures de soutien à la consommation. Elles devraient, cependant, ralentir au deuxième trimestre en raison de la baisse du pouvoir d'achat des ménages observée depuis le début de l'année. Par ailleurs, le maintien du chômage à un niveau élevé, pèse sur la confiance des ménages qui limitent leurs dépenses de consommation.

En 2004, le bilan annuel de la consommation d'habillement fait apparaître une reprise de la consommation (+1,5% en valeur). Ce sont les segments de l'habillement masculin et du vêtement pour enfant qui en profitent le plus.

En revanche, les dépenses de consommation de prêt-à-porter féminin (femmes de 13 ans et plus), malgré une consommation dynamique en nombre de pièces (+4,2% sur 2002), ralentissent légèrement (-0,4% par rapport à 2003), le marché étant affecté par la baisse des prix des articles achetés. Au-delà d'un effet structurel, lié au comportement d'achat des consommatrices qui renouvellent leur garde-robe avec des petites pièces de dessus, mode dont l'offre prolifère délaissant les grosses pièces plus onéreuses comme les tailleurs, la baisse du dollar et les positions prises par les donneurs d'ordres en Chine par anticipation de la fin des quotas, sont à l'origine de ce mouvement de baisse des prix.

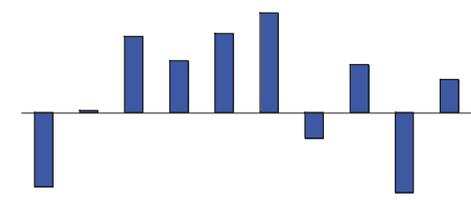
Le phénomène des prix barrés, qui s'était emballé en 2003 sur le marché du prêt-à-porter féminin, se stabilise, en 2004, à un haut niveau. En effet, les soldes et les promotions comptent pour 27% des sommes dépensées en prêt-à-porter féminin en 2004 contre 23% en 2002. La multiplication des mini-collections, qui constituent le mode de fonctionnement des chaînes, s'accompagne de promotions réalisées tout au long de l'année, tandis que la période des soldes réglementaires est devenue un véritable rendez-vous pour les consommatrices qui attendent ce moment pour acheter : les rabais proposés progressent, atteignant parfois 70% du prix normal de vente. La recherche des bonnes

2004 : REPRISE DE LA CONSOMMATION HABILLEMENT (+1,5% EN VALEUR)

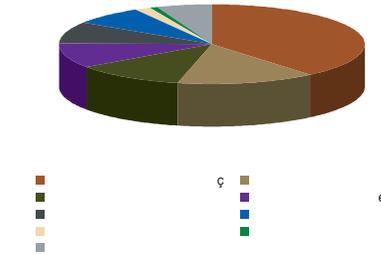
affaires est une motivation d'achat croissante chez certaines consommatrices qui profitent du système. Ces dernières perdent cependant leurs repères prix : avec la multiplication des soldes privés de marques dès les mois de juin et décembre, quel est le prix juste d'un vêtement de qualité ?

La mode, avec le désir et l'impatience qu'elle génère, suscite un grand intérêt de la part des consommatrices. En 2005, les tendances de l'été mettent à l'honneur les tenues de style country (retour des grands jupons parfois brodés accompagnés de chemises cow-boy) mais aussi des tenues romantiques aux teintes un peu sourdes (grandes robes de matières souples et légères, jouant sur les transparences, parées de perles et de strass) ou, au contraire, aux couleurs vives pleines de fraîcheur, s'inspirant de la nature (les imprimés fleuris ou fruités s'emparent des robes, jupes, chemisiers ou tee-shirts). Les bijoux fantaisie et les accessoires ornent toutes les tenues. Pour l'hiver 2005, les collections sont douces et chaleureuses, s'inspirant des stars et films des années 1930. Les produits à l'honneur sont les grands manteaux enveloppants, les pardessus d'homme, les petites vestes, les grands gilets en maille, les pantalons fuselés et les jupes larges de forme tulipe ou parapluie.

ÉVOLUTION COMPARÉE DE LA CONSOMMATION DE PIÈCES DE DESSUS DE 1995 À 2004 (en % des ventes en valeur, à surface comparable)



RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION EN VALEUR (pièces de dessus, 2004)



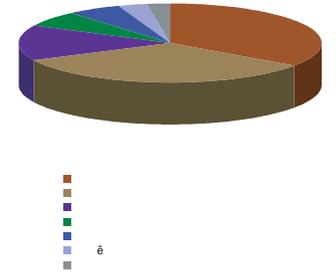
* pantalons ville et loisirs
** y compris vêtements de protection en cuir ou daim (manteaux, blousons, vestes)

SOMMES DÉPENSÉES EN MILLIONS D'EUROS COURANTS (prêt-à-porter féminin 13 ans et plus)

Pièces de dessus	2003	2004
Vêtements de protection		
Manteaux & imperméables	595	682
Anoraks, parkas, coupe-vents, blousons	487	506
Blazers & vestes	142	127
Manteaux, blousons, vestes cuir daim	358	288
Gilets sans manches	90	71
Silhouette féminine		
Tailleurs & ensembles	1 099	990
Robes	549	582
Jupes	761	778
Pantalons & jeans		
Pantalons (1)	1 718	1 754
Shorts & bermudas	75	58
Salopettes, combinaisons	9	11
Jeans	820	862
Vêtements de travail		
Blouses & tabliers	29	24
Total pièces de dessus	6 731	6 734
Petites pièces de dessus		
Légères		
Chemisiers	566	555
Tee-shirts de dessus	904	1 004
Caracos, débardeurs de dessus	252	256
Polos	117	122
Bodies de dessus	14	14
Épaisses		
Pull-overs, gilets, cardigans	1 432	1 342
Sweat-shirts	120	102
Sport maille		
Survêtements, trainings	84	75
Pantalons de sport	43	48
Maillots de bain	252	245
Hauts de sport, justaucorps, bodies	61	39
Maillots de sport	57	56
Total petites pièces de dessus	3 901	3 857
Total prêt-à-porter	10 632	10 592

(1) Pantalons ville, loisirs, caleçons dessus

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION EN VALEUR (petites pièces de dessus, 2004)



ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

En 2004, le léger fléchissement des dépenses de consommation de prêt-à-porter féminin (-0,4% en valeur sur l'année 2003) s'accompagne d'une hausse sensible du nombre de vêtements achetés (+4,2%) ; reflétant ainsi l'intérêt des Françaises pour la mode.

Les deux grands segments de marché qui composent le prêt-à-porter féminin, les pièces de dessus et les petites pièces de dessous, sont touchés par un phénomène de baisse quasi généralisée des prix moyens d'achat. En effet, tandis que les dépenses de consommation sont restées quasiment stables en pièces de dessus, et ont reculé de 11% en petites pièces de dessous, le nombre de pièces achetées a progressé de 3,4% pour les premières et de 4,8% pour les secondes. L'intérêt des consommatrices pour les bonnes affaires est satisfait par une offre qui tend à proposer des prix plus faibles, en augmentant la part de son sourcing dans les pays asiatiques à bas coûts, et qui développe, en particulier sur le segment des petites pièces, des articles très mode dont la durée de vie est de plus en plus courte et pour lesquels les référentiels prix des consommatrices ne cessent de baisser. La modification des repères de prix affecte même le segment du haut de gamme où les prix d'entrée de saison sont souvent jugés trop élevés.

En 2004, les sommes dépensées pour les achats de pièces de dessus atteignent 6,7 milliards d'euros pour 183,5 millions d'articles achetés. La quasi-totalité des familles d'articles composant ce segment, à l'exception des tailleurs et ensembles, et des robes, enregistre une baisse des prix moyens d'achat en euros courants. Après avoir connu une explosion de la consommation en 2002 (+31,1% en volume), le marché du jean reste porteur : les achats enregistrent, en 2004, un taux de

croissance équivalent à celui de l'année 2003 (+11,6% contre 11,4%). Cependant, pour la première fois en 2004, le succès des jeans ne pénalise plus les pantalons. Cette évolution préfigure sans doute un retournement de tendance sur ce marché qui présente traditionnellement des cycles de consommation marqués. Le taux de croissance des achats de pantalons de loisirs progresse (+14,3% en 2004 contre +2,2% en volume en 2003), grâce, en particulier, aux ventes de pantacourts. En 2004, les achats de pantalons de ville redémarrent (+2,7% en volume, contre -4,7% en volume en 2003 par rapport à 2002). En revanche, après une année exceptionnelle liée à la canicule de l'été 2003, les achats de shorts et bermudas décollent (-15,4% en 2004, contre +33,8% en 2003).

Les achats de robes, articles qui ont également bénéficié de l'effet canicule en 2003 (+5,5% en volume), sont quasiment inchangés en 2004 par rapport à 2003. À l'inverse, la consommation de jupes redémarre (+1,3% en 2004, après -3,5% en 2003) tandis que la consommation de tailleurs et d'ensembles reste orientée négativement depuis trois ans (-14,6% en volume en 2002, -5,3% en 2003, -12,9% en 2004).

Parmi les vêtements de protection, les achats de manteaux et d'anoraks, parkas et blousons s'accroissent nettement en 2004. Les volumes d'achats de manteaux sont en hausse de 18,3% en 2004, après 7,7% en 2003. Les volumes d'achats d'anoraks et parkas progressent de 17,8% contre 2,8% l'année précédente. La consommation d'imperméables redémarre (+7,5% en 2004, après -11,1% en 2003). Les manteaux en tissu et les imperméables, soutenus par le succès des trench-coats, partagent la vedette avec les articles matelassés plutôt courts alors que les parkas sont en recul. Les vestes et blazers subissent toujours la désaffection des consommatrices : le nombre de pièces achetées a baissé de 10,8% en 2003, et de 3,1% en 2004.

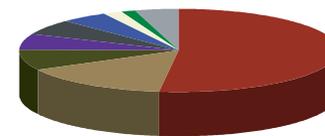
En 2004, les achats de petites pièces de dessus s'élèvent à 3,9 milliards d'euros pour 224,7 millions d'articles achetés. Seule la famille des caracos et débardeurs échappe à la baisse des prix.

Sur le segment des petites pièces de dessus, après une année exceptionnelle liée à la canicule, les achats de maillots de bain décollent (-2,4% en 2004 par rapport à 2003, contre +26,4% l'année précédente). La demande en chemisiers reste orientée négativement mais son recul s'atténue (-5,4%

en volume en 2003, -1,6% en 2004). Les achats de tee-shirts se redressent (+11,6% en 2004, contre -3,8% en volume l'année précédente). Le succès des caracos, débardeurs et autres tops sans manches (+18,2% en volume en 2003) s'essouffle (+0,8% en 2004). Les achats de pull-overs redémarrent timidement (+1,7% en 2004, contre -2,8% en 2003). Les polos et sweat-shirts retrouvent la faveur des consommatrices (+10,2% en 2003, +8,9% en 2004) ce qui n'est pas le cas des survêtements (-6,4% en volume en 2004).

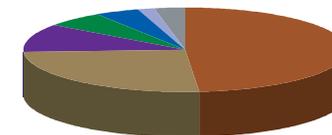
10,6 MILLIARDS D'EUROS POUR 408,2 MILLIONS DE PIÈCES

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION EN QUANTITÉ (pièces de dessus 2004)



* pantalons ville et loisirs
** y compris vêtements de protection en cuir ou daim (manteaux, blousons, vestes)

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION EN QUANTITÉ (petites pièces de dessus en 2004)



QUANTITÉ ACHETÉES EN MILLIERS DE PIÈCES (prêt-à-porter féminin 13 ans et plus)

Année calendaire	2003	2004
Tee-shirts de dessus	76 977	85 890
Pull-overs, gilets, cardigans	55 959	56 933
Pantalons de ville	41 539	42 647
Jupes	27 717	28 072
Chemisiers	24 804	24 410
Jeans	24 389	27 208
Caracos, débardeurs de dessus	23 383	23 572
Pantalons de loisirs	19 683	22 500
Robes	15 062	15 044
Tailleurs & ensembles	12 755	11 104
Sweat-shirts & polos	12 248	13 341
Maillots de bain	9 956	9 721
Anoraks, parkas, blousons*	9 349	11 016
Manteaux, cabans	6 211	7 345
Shorts & bermudas	4 519	3 821
Calçons	3 615	2 831
Blazers, vestes	2 430	2 356
Survêtements, trainings	2 219	2 076
Pantalons de sport	1 675	2 051
Imperméables	1 313	1 412
Autres pièces de dessus	8 979	8 180
Autres petites pièces de dessus	7 077	6 687
TOTAL	391 860	408 218
Total pièces de dessus	177 562	183 536
Total petites pièces de dessus	214 298	224 682

* y compris coupe-vent

SOLDES ET PROMOTIONS DE PRÊT-À-PORTER FÉMININ (femmes 13 ans et plus) (en % du chiffre d'affaires annuel)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Pièces de dessus	23	25	24	23	27,1	27,0
Petites pièces de dessus	20	23	27	23	27,5	26,8
Total prêt-à-porter femmes 13 ans et plus	22	24	25	23	27,2	26,9

CONSOMMATION PAR CLASSE D'ÂGE



En 2004, une femme âgée de 13 ans et plus dispose d'un budget moyen de 406 euros pour ses achats de prêt-à-porter. 148 euros sont consacrés à ses achats de petites pièces de dessus, 258 euros à ses achats de pièces de dessous. Autour de cette moyenne, les budgets moyens par tranche d'âge font ressortir deux pics de consommation correspondant aux juniors et aux jeunes seniors. Ainsi, les très jeunes femmes de 13 à 24 ans sont de grandes consommatrices de mode : elles représentent, en 2004, 17,6% des femmes de plus de 13 ans, mais 23,5% de la consommation de prêt-à-porter féminin en valeur. Avec un budget supérieur de 43% à la moyenne, les adolescentes de 13 à 18 ans (578 euros) sont les plus dépensières en matière d'habillement, mais les

jeunes femmes de 19 à 24 ans, avec un budget moyen de 510 euros ne sont pas en reste. Les jeunes consommatrices s'approprient une mode qui leur est destinée. Le look leur permet de se mettre en valeur et d'exprimer leur appartenance à un groupe. Néanmoins, très sollicitées par d'autres postes de consommation, les 13-24 ans ont réduit leur budget prêt-à-porter en 2004. Les femmes de 25 à 49 ans, qui constituent 39,8% de la population féminine française âgée de plus de 13 ans, contribuent par leurs achats à la réalisation de 37,7% du chiffre d'affaires en 2004. Dans cette tranche d'âge, le budget moyen par femme est de 382 euros, inférieur de 6% à la moyenne. Ces femmes d'âge intermédiaire disposent de peu de temps et leur budget est grignoté par la famille et les enfants. Par ailleurs,

dans un contexte de marché du travail toujours tendu, elles gèrent au plus près leurs dépenses et sont à la recherche de bonnes affaires. Pourtant, en 2004, à l'exception des 35-44 ans, les dépenses par classe d'âge des 25-49 ans augmentent. Le budget moyen par tête remonte chez les jeunes seniors de 50 à 59 ans (486 euros en moyenne en 2004). Leurs contraintes financières se desserrent

progressivement avec le départ des enfants du foyer familial. Les femmes de 60 à 69 ans dépensent en moyenne 463 euros pour leurs achats de prêt-à-porter. Les budgets des femmes de plus de 70 ans demeurent faibles (211 euros). D'une façon générale, les budgets moyens par tête des plus de 50 ans progressent en 2004, les seniors réalisant avec plaisir leurs achats de vêtements.

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION PAR TRANCHE D'ÂGE

Classes d'âge		Petites pièces dessus	Pièces dessus	Prêt-à-porter	
13-18	2003	638	853	1 491	14,0%
	2004	557	758	1 315	12,4%
19-24	2003	495	801	1 296	12,2%
	2004	428	748	1 176	11,1%
25-29	2003	233	455	688	6,5%
	2004	270	500	770	7,3%
30-34	2003	306	515	821	7,7%
	2004	312	530	843	8,0%
35-39	2003	340	630	969	9,1%
	2004	311	577	889	8,4%
40-44	2003	270	483	753	7,1%
	2004	232	493	725	6,8%
45-49	2003	246	457	703	6,6%
	2004	303	467	770	7,3%
50-54	2003	356	663	1 020	9,6%
	2004	324	664	988	9,3%
55-59	2003	218	596	815	7,7%
	2004	324	601	925	8,7%
60-64	2003	253	368	621	5,8%
	2004	213	431	644	6,1%
65-69	2003	235	342	577	5,4%
	2004	219	395	614	5,8%
70-74	2003	140	256	396	3,7%
	2004	172	287	458	4,3%
75+	2003	172	312	484	4,6%
	2004	193	282	475	4,5%
Total	2003	3 901	6 731	10 632	100,0%
	2004	3 857	6 734	10 592	100,0%

(valeurs en millions d'euros)

STRUCTURE DE LA POPULATION FÉMININE AU 1^{er} JANVIER 2005

Classes d'âges	Effectifs par tranche d'âge	Part du total en %
13-18 ans	2 280 263	7,3%
19-24 ans	2 334 317	7,5%
25-29 ans	1 869 012	6,0%
30-34 ans	2 137 942	6,9%
35-39 ans	2 166 667	7,0%
40-44 ans	2 205 189	7,1%
45-49 ans	2 144 360	6,9%
50-54 ans	2 107 280	6,8%
55-59 ans	1 957 567	6,3%
60-69 ans	2 721 608	8,7%
70 ans & plus	4 503 987	14,5%
Sous total	26 428 192	84,9%
Population féminine	31 137 149	100,0%

Source : INSEE, bilan démographique, évolution établie sur la base du dernier recensement de la population.

BUDGET FAMILIAL



NOUVELLE ÉROSION DU COEFFICIENT BUDGÉTAIRE DE L'HABILLEMENT

Depuis 1980, la part du budget contraint (dépenses indispensables : logement, alimentation, habillement et chaussures, santé) diminue au profit des « achats loisirs ». Cependant, pour la première fois en 2003, la part du budget contraint se redresse : 47,4%, contre 47,1% en 2002. En effet, on observe une progression de la part du logement, de la santé et, dans une moindre mesure, de l'alimentation dans les dépenses de consommation des ménages, qui n'est pas compensée par la baisse de la part de l'habillement et des chaussures. Le logement, avec la poursuite de la flambée des prix de l'immobilier et les taux d'intérêt à long terme relativement bas, demeure le poste le plus important.

En 2003, le poste habillement seul représente 3,6% des dépenses de consommation des ménages. Son poids relatif a fortement baissé depuis les années 1980.

Cette diminution ne signifie pas que les dépenses de consommation d'habillement baissent mais qu'elles progressent à un rythme moins rapide que l'ensemble des dépenses de consommation.

Ainsi, en 2003, les dépenses de consommation des ménages ont progressé de 1,3% en euros constants par rapport à 2002, alors que les dépenses d'habillement n'ont augmenté que de 0,5%. Parmi les autres postes de dépenses, les plus dynamiques sont les communications (+7,1%), la santé (+4,3%), le logement (+2,8%) et l'éducation (+2,5%). Les avancées technologiques importantes (téléphones et/ou ordinateurs portables, appareils photos numériques, lecteurs DVD, lecteurs MP3...), ainsi que la progression des dépenses liées à Internet (progression rapide des accès haut débit), tirent à la hausse les dépenses en produits des technologies de l'information et de la communication (TIC).

RÉPARTITION DES DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES (en %)

	1995	2000	2003
1. Logement, eau, gaz, électricité	24,1%	24,0%	24,4%
2. Transports	14,8%	15,5%	14,9%
3. Produits alimentaires	15,2%	14,4%	14,6%
4. Loisirs et culture	8,6%	9,0%	9,2%
5. Autres fonctions (assurances...)	8,1%	7,8%	8,4%
6. Hôtels, cafés, restaurants	7,4%	7,8%	7,7%
7. Meubles, articles de ménage	6,4%	6,4%	6,0%
8. Habillement et chaussures	5,6%	5,0%	4,6%
dont habillement	4,4%	4,0%	3,6%
dont chaussures	1,2%	1,1%	1,0%
9. Santé	3,8%	3,6%	3,8%
10. Boissons alcoolisées et tabac	3,4%	3,5%	3,3%
11. Communication	1,9%	2,2%	2,5%
12. Éducation	0,6%	0,6%	0,6%
CONSOMMATION TOTALE	100%	100%	100%

Source : INSEE.



STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION

Les chaînes (GSS grande diffusion et chaînes spécialisées) dominent la distribution de prêt-à-porter féminin en France. En 2004, leur part de marché en valeur atteint 40,6% soit un gain de 0,5 point par rapport à 2003. Leur chiffre d'affaires se redresse en 2004 (+0,8% sur 2003) pour atteindre 4,3 milliards d'euros. Fait nouveau en 2004, les chaînes spécialisées, premier circuit de distribution avec 30,9% des sommes dépensées en 2004, plafonnent (+0,1 point de part de marché par rapport à 2003). Si les chaînes étrangères telles *Zara* ou *H&M* continuent à imposer leur rythme, leur vision de la mode et leurs prix à l'ensemble de la distribution de vêtement féminin, les dernières évolutions révèlent que la croissance des enseignes de mode s'acquiert désormais au détriment des enseignes concurrentes. En revanche, les GSS grande diffusion, contrairement à l'année précédente, résistent bien en 2004 : elles obtiennent 9,6% de part de marché en valeur, soit 0,3 point de plus qu'en 2003.

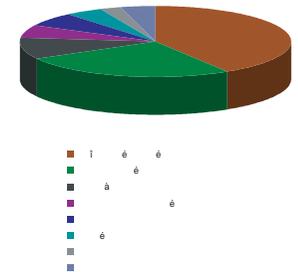
Sur le segment des pièces de dessus, les chaînes spécialisées (31,4% des dépenses en 2004) plafonnent (+0,1 point de part de marché sur 2003), tandis que leur chiffre d'affaires progresse à peine (+0,3%). Les GSS grande diffusion (9,6% des sommes dépensées en 2004) regagnent une partie du terrain perdu en 2003 (+0,4 point de part de marché en valeur sur 2003). Sur le segment des petites pièces de dessus, les chaînes spécialisées progressent légèrement (+0,2 point sur 2003) pour obtenir 30,1% de part de marché en valeur en 2004. Elles injectent régulièrement des petites pièces aux prix très accessibles, avec de nouvelles couleurs ou imprimés pour stimuler l'envie de mode des consommatrices. De leur côté, les GSS grande diffusion consolident leur position (9,6% des sommes dépensées en 2004, soit +0,1 point de part de marché sur 2003). Outre les enseignes plutôt périphériques (*Kiabi*, *La Halle*, *Gemo*, *Eurodif*...), ce circuit regroupe également les discounters textiles (*Vêt'Affaires*, *Parti Prix*, *Babou*...) dont la part de marché en valeur peut être estimée à 1,2% en 2004.

LES CHAÎNES SPÉCIALISÉES PLAFONNENT EN 2004

Le commerce de détail indépendant demeure le deuxième circuit de distribution de la mode féminine, mais il subit, en 2004, une nouvelle érosion de sa part de marché : il recueille 23,3% des dépenses en 2004 soit 0,7 point de moins qu'en 2003. C'est sur le segment des pièces de dessus qu'il obtient le score le plus important (25,9% des sommes dépensées en 2004). En petites pièces de dessus, sa part de marché s'élève à 18,9% en valeur. Sa part de marché en valeur est en recul de 0,7 point en 2004 par rapport à 2003 sur les deux segments de marché. Néanmoins, une nouvelle génération de commerçants apparaît, capable de proposer à une clientèle spécifique des produits non standardisés, en complément de l'offre des chaînes et répondant à une frustration des femmes de 30 à 50 ans face au jeunisme de l'offre. Depuis deux ans, la vente à distance réalise de bons résultats : en 2004, elle obtient 10,7% de part de marché en valeur, soit 0,7 point de plus qu'en 2003, bénéficiant de l'essor des ventes sur Internet. Elle est le troisième circuit de distribution de mode féminine et obtient son score le plus élevé en petites pièces de dessus (12,1% en 2004 contre 9,9% en pièces de dessus). À l'inverse, la grande distribution alimentaire, qui s'est engagée dans une guerre

des prix, voit sa part de marché au niveau global s'effriter (-0,4 point sur 2003). Ce résultat recouvre un recul de sa part de marché de 1 point en pièces de dessus et une progression de 0,6 point en petites pièces de dessus. Les magasins de sport obtiennent des résultats décevants en 2004, tant sur le marché des petites pièces de dessus que sur celui des pièces de dessus. Au total, ils détiennent, en 2004, 4,2% des sommes dépensées, soit 0,5 point de moins qu'en 2003. Ils sont pénalisés par l'orientation de la mode vers des lignes ville ou casual chic, plus favorables aux marques de prêt-à-porter qu'aux enseignes de sport. Les grands magasins, grâce au retour de la clientèle étrangère, et notamment asiatique, dans les grands magasins parisiens, obtiennent 5,4% de part de marché en valeur, soit 0,2 point de plus qu'en 2003. S'ils obtiennent de bons résultats en pièces de dessus (+0,4 point de part de marché), en revanche, leur positionnement sur des créneaux de prix élevés les pénalisent sur le segment des petites pièces de dessus (-0,2 point de part de marché en valeur entre 2003 et 2004). S'agissant des marchés et foires, ceux-ci stabilisent leur part de marché en 2004 (4,3% des sommes dépensées en prêt-à-porter féminin).

PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN 2004 (pièces de dessus)

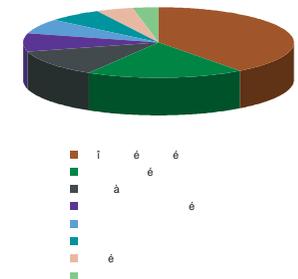


PIÈCES DE DESSUS : CHIFFRES D'AFFAIRES ET PARTS DE MARCHÉ DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

	Chiffres d'affaires		Parts de marché	
	en millions d'euros		en % des sommes dépensées	
	2003	2004	2003	2004
Grands magasins	344	374	5,1%	5,6%
Magasins populaires	57	57	0,8%	0,8%
Magasins indépendants	1 785	1 741	26,5%	25,9%
GSS grande diffusion	619	649	9,2%	9,6%
Chaînes spécialisées*	2 107	2 114	31,3%	31,4%
Magasins de sport	212	185	3,2%	2,7%
Supers et hypermarchés	458	394	6,8%	5,8%
Vente à distance	616	666	9,1%	9,9%
Marchés et foires	296	282	4,4%	4,2%
Autres circuits	238	273	3,5%	4,1%

* Les enseignes *Zara* et *H&M* sont regroupées dans les chaînes spécialisées.

PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN 2004 (petites pièces de dessus)



PETITES PIÈCES DE DESSUS : CHIFFRES D'AFFAIRES ET PARTS DE MARCHÉ DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

	Chiffres d'affaires		Parts de marché	
	en millions d'euros		en % des sommes dépensées	
	2003	2004	2003	2004
Grands magasins	207	197	5,3%	5,1%
Magasins populaires	67	55	1,7%	1,4%
Magasins indépendants	764	728	19,6%	18,9%
GSS grande diffusion	369	371	9,5%	9,6%
Chaînes spécialisées*	1 167	1 161	29,9%	30,1%
Magasins de sport	286	263	7,3%	6,8%
Supers et hypermarchés	306	324	7,8%	8,4%
Vente à distance	453	469	11,6%	12,1%
Marchés et foires	162	172	4,1%	4,5%
Autres circuits	120	116	3,1%	3,0%

* Les enseignes *Zara* et *H&M* sont regroupées dans les chaînes spécialisées.



LES JEUNES FEMMES ET LA MODE

LES JEUNES FEMMES ET NOTAMMENT LES 13-18 ANS SONT LES PLUS ENGOUÉES DE MODE. Ce sont, en effet, elles qui consacrent les plus gros budgets à leurs vêtements et à leur lingerie, elles qui passent le plus de temps à faire du shopping et enfin elles qui sont le plus à l'affût des nouveautés et de la mode. Le cerveau droit de la jeune consommatrice de vêtements se passionne pour la mode et joue avec le vêtement, les looks, les styles qui la mettront en valeur et exprimeront son lien aux autres. Le cerveau gauche rationalise cette frénésie d'achats et oriente la jeune consommatrice vers les petits prix, qui permettront d'ailleurs au cerveau droit de s'en donner à cœur joie sur des achats multipliés.

LA SOIF DE MODE DES 13-24 ANS :

Les jeunes femmes remplissent leurs placards : elles achètent près de deux fois plus de pièces de dessus et 2,3 fois plus de petites pièces de dessus que les femmes de plus de 24 ans. Ce qui prime, c'est le plaisir d'acheter et de changer. Ce sont les plus nombreuses à « acheter au coup de cœur » (pour 94% d'entre elles).

Et le critère de choix n° 1, c'est le look du vêtement : elles sont nettement moins nombreuses que leurs aînées à consulter les étiquettes de composition ou les conditions d'entretien avant d'acheter un vêtement. Leur engouement pour la mode s'exprime aussi dans les univers qui leur sont consacrés : colorés, ludiques, ils mêlent vêtements, chaussures, accessoires, voire d'autres produits et des éléments de décoration insolites. Outre les petites boutiques indépendantes, on peut évoquer le nouvel espace V.O. des *Galeries Lafayette*. Les marques elles-mêmes (*Diesel* et *55 DSL*, *Miss Sixty*, *Kanabeach*, *Be you [K]* ou *Roxy* pour ne citer que celles-ci) jouent sur et autour du produit.

LA SOIF DE PRIX DES 13-24 ANS :

Carpe diem. Le vêtement n'est pas un investissement à long terme. Nettement plus que les autres femmes, les jeunes consommatrices préfèrent acheter des vêtements peu chers et changer souvent. Elles dépensent moins par produit :
 - 14 € pour une petite pièce contre 19 € chez les plus de 25 ans,
 - 30 € pour une pièce de dessus (manteau, pantalon, jupe...), contre 39 € pour les femmes plus âgées.

Seules quelques pièces de sport tels les justaucorps ou sweat-shirts échappent à la règle du moins cher possible : les jeunes qui les achètent préfèrent les marques aux produits indifférenciés.

UN LARGE SPECTRE DE SHOPPING :

Leur choix de circuit traduit à la fois l'envie de petits prix et l'envie de mode :

- du point de vue du prix, ce sont elles les premières clientes des discounters, même si elles n'y consacrent que 2% de leurs achats en valeur,
- du point de vue mode/prix, elles sont, là encore, les premières clientes des chaînes, mais elles font avant tout les beaux jours des chaînes à bas prix,
- du point de vue mode, elles consacrent tout de même 40% de leurs dépenses aux marques, dans des boutiques indépendantes, qui résistent bien, en 2004, face à la baisse des prix du marché, et dans les grands magasins.

Les shoppings - réguliers - et les lieux d'achats fréquentés traduisent cette dualité mode/prix.

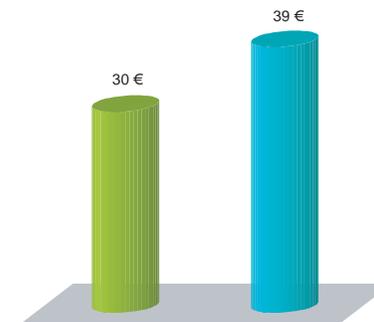
D'une part, leur frénésie d'achats est alimentée par l'offre abondante sur une mode jeune à petits prix. Les trois enseignes leaders spécialisées sur cette cible sont en 2004, *Jennyfer*, *Pimkie* et *Mim*.

Même si leur clientèle est plus large, *La Halle*, *Zara*, *Camaïeu* et *Etam* s'affirment aussi comme des enseignes leaders sur cette tranche d'âge, devant *La Redoute* puis *H&M*, voire *Décathlon* sur les petites pièces.

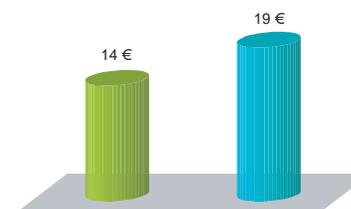
Avec 21% de parts de marché en valeur chez les 13-24 ans, les indépendants multimarques affirment leur capacité à capter cette clientèle exigeante, grâce à la pertinence de leur sélection et la créativité des marques qu'ils distribuent. Les grands magasins, pour leur part, redynamisent leur offre autour de cette jeune clientèle.

Ce spectre extrêmement large de la distribution des discounters aux marques sur cette cible des 13-24 ans montre, ainsi, à quel point une offre créative, ciblée et mode peut être reconnue par la consommatrice, moteur d'achats et complémentaire d'une offre à petit prix.

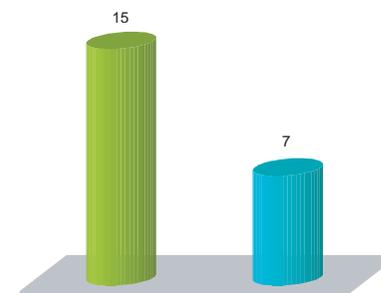
PRIX MOYEN À LA CONSOMMATION 2004 PIÈCES DE DESSUS (pantalons, jupes, manteaux...)



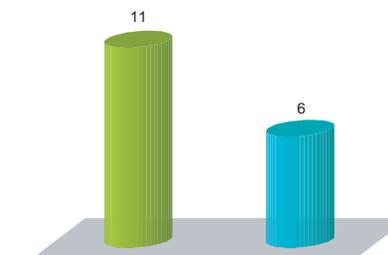
PRIX MOYEN À LA CONSOMMATION 2004 PETITES PIÈCES DE DESSUS



QUANTITÉS ACHETÉES 2004 PETITES PIÈCES DE DESSUS



QUANTITÉS ACHETÉES 2004 PIÈCES DE DESSUS (pantalons, jupes, manteaux...)



CHIFFRES ESSENTIELS DU COMMERCE EXTÉRIEUR EN 2004



AMÉLIORATION DES RÉSULTATS À L'EXPORTATION EN 2004

En 2004, les exportations françaises de prêt-à-porter féminin se redressent (+5,8% en valeur) et ce, malgré la parité euro/dollar favorisant les pays produisant dans la zone dollar.

L'Union européenne à 15 demeure, de loin, le principal débouché à l'exportation des entreprises françaises (52,8% des montants exportés en 2004). Les exportations de la France vers l'U.E. à 15 se redressent (+4,2% en valeur en 2004). Les exportations françaises vers les nouveaux membres sont, par comparaison, peu développées (1,6% des exportations). Hors de l'U.E., le Japon, premier pays client de la France (9,5% des exportations en valeur en 2004), et l'Amérique du Nord (9,0%) sont les deux principaux débouchés à l'exportation pour les entreprises françaises. Après une année 2003 marquée par un recul significatif des ventes au Japon et en Amérique du Nord, le bilan de l'année 2004 fait ressortir une quasi-stabilité des exportations françaises vers le Japon et un léger gain des exportations

françaises vers l'Amérique du Nord (+3,6% contre -16,1% en 2003).

En 2004, les importations françaises de prêt-à-porter féminin progressent de +2,9% en valeur sur 2003. L'U.E. à 15 représente 25,2% des importations françaises en valeur 2004 : les importations en provenance de l'U.E. à 15 ont nettement progressé (+13,1%). Les pays du pourtour méditerranéen (pays du Maghreb et Turquie) souffrent : les importations françaises en provenance de cette zone sont en net recul (-9,7% en valeur). La part de ces pays dans l'approvisionnement de la France recule de 24,8% à 21,8% de 2003 à 2004.

La Chine, conforte sa place de premier pays fournisseur de la France : sa part relative dans les importations françaises en valeur passe de 16,4% en 2003 à 18,9% en 2004, la croissance des importations en provenance de Chine étant très vigoureuse (+19% en valeur).

Finalement, le déficit commercial est en léger recul en 2004 (-1%) pour atteindre 1,4 milliard d'euros.

Avertissement : les tableaux relatifs au commerce extérieur présentaient auparavant les échanges de la France avec le reste du monde, par grande zone géographique. Le choix a été fait depuis deux ans de mettre en évidence le phénomène croissant d'intégration régionale des échanges, en faisant apparaître les grandes zones d'échanges commerciaux. En 2004, les 10 nouveaux membres de l'U.E. ont été isolés. Le détail des pays retenus dans chaque zone est fourni en annexe.

CHIFFRES ESSENTIELS EN 2004

	Valeur en millions d'euros	Variation 2004/2003 en %
Exportations	2 118,1	+5,8%
dont : U.E. à 15	1 118,3	+4,2%
10 nouveaux pays membres	33,4	-3,1%
Japon	201,4	+0,1%
Amérique du Nord	190,5	+3,6%
Autres pays zone paneuromed**	124,1	-3,0%
Importations	3 559,8	+2,9%
dont : Pays du pourtour méditerranéen***	776,1	-9,7%
U.E. à 15	896,1	+13,1%
10 nouveaux pays membres	151,8	-12,4%
Chine	673,9	+19,0%
Autres pays d'Asie (y compris Japon)	613,2	-5,7%
Solde commercial*	-1 441,7	-1,1%
dont : Pays du pourtour méditerranéen***/*	-695,9	-10,5%
Chine	-667,1	+18,8%
Pays d'Asie (hors Chine et Japon)*	-460,6	-13,5%
10 nouveaux pays membres U.E.*	-118,4	-14,7%
U.E. à 15	222,2	-20,9%
Japon*	190,0	-0,3%
Amérique du Nord	179,6	+3,4%
Autres pays zone Paneuromed**	121,9	-3,5%
Taux de couverture	59,5%	
Taux de couverture Union européenne à 15	124,8%	

* variation à la baisse du solde déficitaire.

** essentiellement A.E.L.E. (Suisse, Norvège, Islande).

*** essentiellement pays du Maghreb et Turquie.



ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

2004 : TAUX DE COUVERTURE 59,5%

L'analyse du commerce extérieur, depuis le début des années 1990, permet d'expliquer le déficit commercial de 1,4 milliard d'euros, en 2004, et le taux de couverture des importations par les exportations de 59,5%.

En effet, on observe, au cours de cette période, tous les ans, à l'exception des années 1993 et 2003, une progression des importations en valeur. Encore excédentaire en 1992, la balance commerciale est devenue structurellement déficitaire à partir de 1995. Ce phénomène trouve, en grande partie, son origine dans l'évolution de la structure de la distribution du prêt-à-porter féminin, avec la montée en puissance des chaînes spécialisées, essentiellement aux dépens du commerce de détail indépendant. La progression de la distribution organisée a exacerbé la concurrence et exercé une pression à la baisse sur les prix. Face à la concurrence des pays étrangers à bas coûts salariaux et aux exigences grandissantes d'une distribution très

concentrée, les entreprises françaises ont accéléré leur internationalisation et la délocalisation de leur production. Au cours de la période 1992-2004, les importations ont progressé en valeur de 8,7% par an en moyenne. Exprimés en euros courants, les montants importés ont largement doublé, passant de 1 645,2 millions d'euros, en 1992, à 3 559,8 millions d'euros en 2004.

Au cours de ces douze années, le taux de couverture a fortement diminué, passant de 110% à 59,5%. Aujourd'hui, pour 100 euros de vêtements importés en France, les entreprises françaises de prêt-à-porter féminin exportent seulement pour un montant de 59,5 euros, contre 110 euros en 1992.

Sur la même période, les entreprises françaises progressent sur les marchés étrangers, le montant des exportations passant de 1 809,9 millions d'euros, en 1992, à 2 118,1 millions d'euros, en 2004. Néanmoins, au cours des douze dernières années, le taux de croissance des exportations demeure inférieur à celui des importations (+ 2,9% en valeur par an contre +8,7%), ce qui est à l'origine de la dégradation du solde commercial.

COMMERCE EXTÉRIEUR DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ DE 1992 À 2004

Années	Exportations		Importations		Solde commercial		Taux de couverture en %
	Valeurs en millions d'euros	Variation par rapport à l'année précédente en %	Valeurs en millions d'euros	Variation par rapport à l'année précédente en %	Valeurs en millions d'euros	Variation par rapport à l'année précédente en %	
1992	1 809,9	+3,3	1 645,2	+3,0	+164,6	+7,4	110,0
1993	1 446,0	-20,1	1 468,5	-10,7	-22,6	-113,7	98,5
1994	1 581,4	+9,4	1 551,5	+5,6	+29,9	-232,4	101,9
1995	1 582,6	+0,1	1 671,3	+7,7	-88,7	-396,9	94,7
1996	1 624,0	+2,6	1 908,1	+14,2	-284,0	+220,1	85,1
1997	1 726,3	+6,3	2 184,9	+14,5	-458,6	+61,5	79,0
1998	1 839,1	+6,5	2 386,7	+9,2	-547,6	+19,4	77,1
1999	1 850,6	+0,6	2 526,7	+5,9	-676,1	+23,5	73,2
2000	1 998,5	+8,0	2 868,9	+13,5	-870,5	+28,7	69,7
2001	2 068,0	+3,5	3 234,0	+12,7	-1 166,0	+33,9	63,9
2002	2 232,6	+8,0	3 555,6	+9,9	-1 323,0	+13,5	62,8
2003	2 001,9	-10,3	3 459,3	-2,7	-1 457,4	+10,2	57,9
2004	2 118,1	+5,8	3 559,8	+2,9	-1 441,7	-1,1	59,5

(Valeurs en millions d'euros, évaluées au taux de change du 1^{er} janvier 1999 pour l'ensemble des années.)

BALANCE COMMERCIALE

LA BALANCE COMMERCIALE PAR GRANDE ZONE D'ÉCHANGES

Fait nouveau : en 2004, et pour la première fois depuis huit ans, le déficit de la balance commerciale, dont le montant est de 1,44 milliard d'euros, est en baisse (-1,1% en valeur par rapport à 2003). L'année 2004 se caractérise par une dégradation de la balance commerciale avec l'Union Européenne à 15 et la Chine, une quasi-stabilité avec le Japon et une amélioration avec toutes les autres grandes zones d'échanges commerciaux (zone Paneuromed, Asie hors Chine et Japon, Amérique).

UNION EUROPÉENNE : NOUVELLE BAISSÉ DE L'EXCÉDENT COMMERCIAL DE 20,9%

L'Union Européenne à 15 demeure la zone avec laquelle la France enregistre l'excédent commercial le plus important, soit 222,2 millions d'euros. La France présente un excédent commercial avec tous les pays de l'U.E. à 15, à l'exception de l'Italie et de la Belgique. Les excédents commerciaux les plus importants sont réalisés avec le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Espagne. À noter : en 2004, la progression de l'excédent commercial de la France réalisé avec l'Espagne (46,2 millions d'euros en 2003, 69,9 millions d'euros en 2004) et la détérioration du solde commercial avec l'Italie (-123,3 millions d'euros en 2003, -159,9 millions d'euros en 2004).

ZONE PANEUROMED : DIMINUTION DU DÉFICIT DE -7,8% DONT PECO, PAYS D'EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE : DÉFICIT EN HAUSSE DE +1,6%

En 2004, le déficit commercial avec les pays d'Europe centrale et orientale atteint 283,2 millions d'euros en légère hausse de 1,6% sur l'année 2003. Ce résultat recouvre une nouvelle dégradation du solde commercial avec la Roumanie et la Bulgarie, deux pays qui constituent, depuis quelques années, des terres d'élection de la délocalisation de la production, à l'image de l'Ukraine, plus récemment, en raison des faibles coûts de main d'œuvre. En revanche, l'année 2004 traduit une nette progression de l'excédent commercial réalisé avec la Russie.

DONT PAYS DU POURTOUR MÉDITERRANÉEN : DÉFICIT EN BAISSÉ DE 10,5%

La France enregistre, en 2004, un déficit de 695,9 millions d'euros avec les pays du pourtour méditerranéen. Néanmoins, depuis deux ans, le déficit se réduit (-7,2% en 2003, -10,5% en 2004). Les importations françaises en provenance des pays de cette zone subissent une nouvelle baisse de 9,7% en valeur en 2004 par rapport à 2003, alors que les exportations, qui ne représentent que 10,3% des importations en valeur en 2004, diminuent de 1,9%. Les principaux partenaires de la France sont les pays du Maghreb

BALANCE COMMERCIALE ET TAUX DE COUVERTURE SELON LES ZONES D'ÉCHANGES COMMERCIAUX

Zones d'échanges	Exportations		Importations		Balance commerciale		Taux de couverture en %	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
U.E. à 15	1 073,2	1 118,3	792,5	896,1	280,7	222,2	135,4	124,8
10 nouveaux membres	34,5	33,4	173,3	151,8	-138,8	-118,4	19,9	22,0
Paneuromed	253,2	275,9	1 183,0	1 133,0	-929,8	-857,1	21,4	24,3
Peco	43,5	71,5	322,3	354,7	-278,8	-283,2	13,5	20,2
Pays du pourtour méditerranéen	81,8	80,2	859,1	776,1	-777,4	-695,9	9,5	10,3
dont pays du Maghreb	28,8	28,9	685,2	606,6	-656,5	-577,7	4,2	4,8
dont Turquie	7,5	9,0	164,6	163,1	-157,1	-154,1	4,6	5,5
Autres pays zone Paneuromed *	127,9	124,1	1,6	2,1	126,4	121,9	8 126,6	5 779,8
Asie	311,8	349,4	1 214,9	1 287,1	-903,2	-937,7	25,7	27,1
Chine	4,9	6,8	566,4	673,9	-561,5	-667,1	0,9	1,0
Japon	201,2	201,4	10,6	11,4	190,6	190,0	1 904,9	1 770,7
Autres pays Asie	105,6	141,2	637,9	601,9	-532,3	-460,6	16,6	23,5
Amérique	199,8	207,3	12,4	13,3	187,4	194,0	1 612,3	1 554,4
Amérique du Nord	184,0	190,5	10,3	10,9	173,6	179,6	1 779,3	1 743,1
Amérique centrale et du Sud	15,9	16,8	2,1	2,4	13,8	14,4	771,7	696,6
Autres Pays	129,5	133,9	83,3	78,5	45,7	55,3	154,5	170,5
Total tous pays	2 001,9	2 118,1	3 459,3	3 559,8	-1 457,4	-1 441,7	57,9	59,5

(valeurs en millions d'euros)

* essentiellement A.E.L.E. (Suisse, Norvège, Islande) et Liechtenstein.

BALANCE COMMERCIALE

SUITE

(Maroc et Tunisie principalement) et la Turquie, sachant que les premiers constituent une zone de sous-traitance-clé pour les marques et les confectionneurs français, alors que la Turquie s'affirme de plus en plus comme un fournisseur de produits finis.

**DONT AUTRES PAYS DE LA ZONE PANEUROMED :
RECU DE L'EXCÉDENT COMMERCIAL DE 3,5%**

L'année 2004 se traduit par une nouvelle baisse de l'excédent commercial de la France enregistré avec les autres pays de la zone Paneuromed (121,9 millions d'euros en 2004, contre 126,4 millions d'euros en 2003). Pour la troisième année consécutive, l'excédent commercial réalisé avec la Suisse, principal pays partenaire de la France de cette zone commerciale, diminue (-15,9% en 2002, -10,6% en 2003, -4,6% en 2004).

ASIE : DÉFICIT COMMERCIAL EN HAUSSE DE 3,8%

DONT JAPON : ÉROSION DE L'EXCÉDENT COMMERCIAL DE 0,3%

Après avoir subi une baisse de 10% en 2003, l'excédent commercial avec le Japon, s'il demeure important, 190 millions d'euros en 2004, s'effrite légèrement (-0,3%). Or, ce pays est le premier client de la France. Mais sa part relative dans les exportations françaises baisse (10% en 2003, contre 9,5% en 2004).

DONT CHINE : FORTE HAUSSE DU DÉFICIT COMMERCIAL DE +18,8%

Le déficit commercial de la France avec la Chine progresse fortement en 2004 (+18,8% en valeur sur 2003) pour atteindre 667,1 millions d'euros. La Chine conforte sa place de premier pays fournisseur de la France en prêt-à-porter féminin : sa part relative dans les importations françaises passe de 16,4% en 2003, à 18,9% en 2004.

DONT AUTRES PAYS D'ASIE : BAISSÉ DU DÉFICIT COMMERCIAL DE 13,5%

En 2004, le montant du déficit commercial avec les

autres pays d'Asie (à l'exclusion de la Chine et du Japon) s'élève à 460,6 millions d'euros, soit un recul de 13,5% par rapport à l'année 2003. Parmi les autres pays d'Asie, l'Inde, le Bangladesh et Hong Kong sont les trois principaux fournisseurs de la France en prêt-à-porter féminin. En 2004, le déficit commercial de la France avec l'Inde atteint 170,6 millions d'euros, en baisse de 7,2% par rapport à 2003. Le déficit commercial avec Hong Kong se réduit fortement, passant de 19 millions d'euros, en 2004, à seulement 2,3 millions en 2003. En revanche, le déficit commercial de la France avec le Bangladesh, qui s'élève à 74,7 millions d'euros, en 2004, enregistre une nouvelle hausse (+8% en 2004, +9,9% en 2003).

AMÉRIQUE : EXCÉDENT COMMERCIAL EN HAUSSE DE 3,5%

DONT AMÉRIQUE DU NORD : PROGRESSION DE L'EXCÉDENT COMMERCIAL DE 3,4%

L'excédent commercial réalisé avec l'Amérique du Nord, qui avait fortement diminué en 2003 (-16,2%) en raison du contexte d'échanges commerciaux perturbés entre la France et les États-Unis lié aux divergences d'opinion sur le conflit irakien, se redresse, en 2004, de +3,4% en valeur pour atteindre 179,6 millions d'euros. Les États-Unis, qui demeurent un partenaire incontournable, reculent cependant de la sixième à la septième place dans le palmarès des principaux pays clients de la France en 2004.

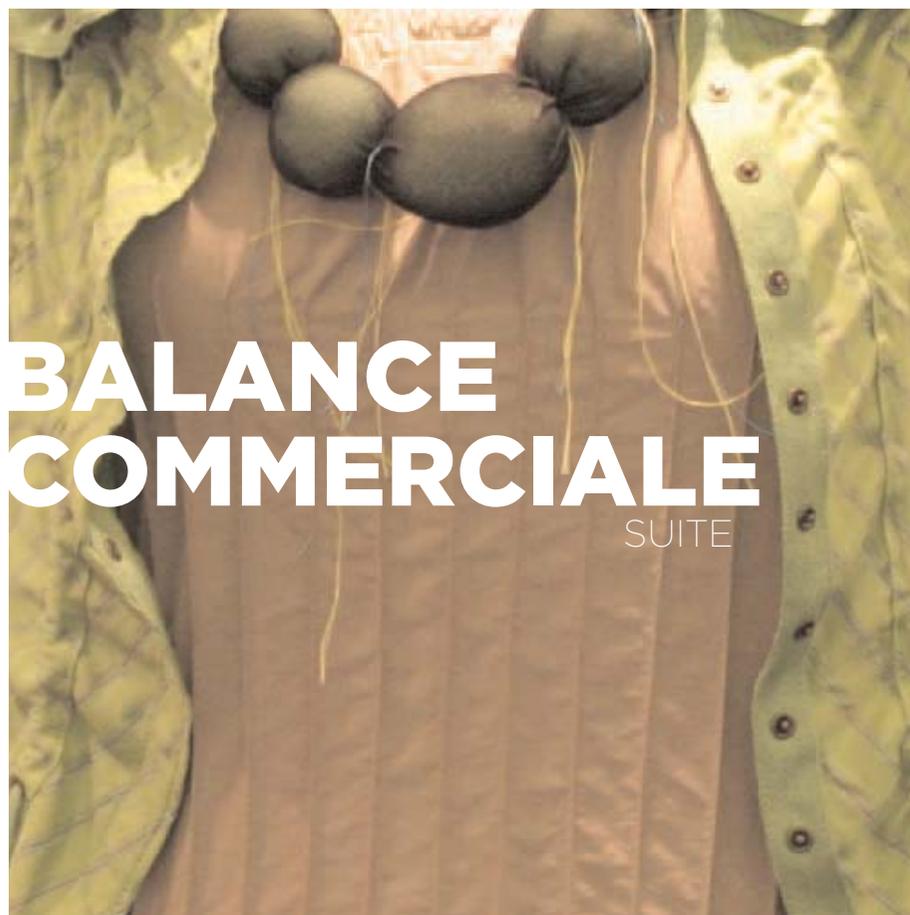
DONT AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE : HAUSSE DE L'EXCÉDENT COMMERCIAL DE 4%

Les pays d'Amérique centrale ou d'Amérique du Sud jouent un faible rôle dans les échanges commerciaux de la France en prêt-à-porter féminin : ils représentent, en effet, moins de 1% des flux commerciaux en 2004. À noter cependant, la remontée de l'excédent commercial de la France avec ces pays, 14,4 millions d'euros en 2004, contre 13,8 millions d'euros en 2003.

ÉVOLUTION DU SOLDE COMMERCIAL DE LA FRANCE AVEC SES PRINCIPAUX PARTENAIRES

	2000	2001	2002	2003	2004
Japon	+199,6	+202	+211,9	+190,6	+190
Espagne	+23,1	+34,8	+25,3	+46,2	+69,9
Royaume-uni	+98,6	+113	+145,2	+115,8	+116,8
Belgique	+70,3	+88,1	+88	+22,8	-16,1
Allemagne	+152,2	+147,8	+149	+108,5	+103
Italie	-99,9	-110,6	-159,6	-123,3	-159,3
États-unis	+179,4	+188	+188,4	+156,3	+162,1
Suisse	+126,7	+126,2	+106,1	+94,8	+90,4
Hong-Kong	-	-	-7,7	-19,2	-2,7
Russie	-	-	+38,9	+29,9	+46,9

(Valeurs en millions d'euros.)



BALANCE COMMERCIALE

SUITE

EN VOLUME
En 2004, la progression du nombre de pièces importées s'accélère (+9,7% sur 2003, contre +3,5% l'année précédente). Mais le fait remarquable concerne la vive reprise des exportations (+16,3% en nombre de pièces en 2004, contre -4,7% en 2003).

Le taux de couverture s'améliore légèrement, passant de 19 articles exportés, en 2003, à 20 articles en 2004, pour 100 articles importés. Les trois familles d'articles présentant les plus gros volumes à l'exportation sont les pantalons (22,1 millions de pièces), les chemisiers (10,6 millions) et les jupes (9,7 millions). En 2004, les taux de couverture de deux de ces familles de produits s'améliorent : celui des pantalons passent de 18,8%, en 2003, à 20,6%, en 2004, et celui des chemisiers de 16,6% à 19,1%. En revanche, celui des jupes reste quasiment stable : 19,4% en 2003, 19,5% en 2004. Contrairement à l'année précédente, les échanges s'améliorent sur ces trois marchés. S'agissant des jupes, les volumes d'exportations

progressent, en 2004, à un rythme légèrement plus rapide que celui des importations. Pour les chemisiers, les volumes d'exportations progressent tandis que le rythme des importations ralentit. Enfin, pour les pantalons, le taux de croissance des exportations est nettement supérieur à celui des importations.

EN VALEUR
En 2004, les exportations progressent à un rythme plus soutenu (+5,8%) que celui des importations (+2,9%). À noter, la poursuite du mouvement de baisse des valeurs moyennes à l'importation (-6,2% en 2004, contre -6% en 2003), entraînant un durcissement de la pression à la baisse sur les prix de l'habillement.

La baisse des valeurs moyennes à l'importation affecte, en 2004, la quasi-totalité des articles de prêt-à-porter féminin. Elle touche en particulier les produits qui représentent un poids important dans les volumes d'importations, tels les pantalons, les chemisiers et les jupes.

LES ÉCHANGES EXTÉRIEURS PAR TYPE D'ARTICLES

ÉCHANGES EXTÉRIEURS DE LA FRANCE AVEC SES PRINCIPAUX PARTENAIRES DE L'UNION EUROPÉENNE (U.E. À 15)

Pays	Exportations		Importations		Balance commerciale	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Espagne	162 903	191 154	116 670	121 298	46 233	69 857
Royaume-uni	174 353	183 808	58 561	66 958	115 792	116 850
Belgique	183 736	183 627	160 973	199 705	22 763	-16 077
Allemagne	175 688	178 264	67 159	75 250	108 529	103 014
Italie	166 793	175 901	290 081	335 183	-123 288	-159 282
Portugal	68 285	55 032	49 086	46 690	19 199	8 342
Pays-bas	41 683	42 222	38 937	38 371	2 746	3 850
Grèce	23 446	29 201	3 190	3 075	20 256	26 126
Autriche	17 544	22 392	2 128	2 112	15 416	20 280
Suède	18 877	16 816	510	1 988	18 367	14 829
Irlande	11 784	12 388	347	644	11 437	11 744
Luxembourg	12 636	12 189	1 483	1 387	11 153	10 802
Danemark	9 966	9 045	3 104	3 109	6 862	5 936
Finlande	5 509	6 238	228	318	5 281	5 920

(Valeurs en milliers d'euros.)

LES ÉCHANGES PAR ARTICLES

Produits	Années	Valeurs (en milliers d'euros)		Quantités (en nombre de pièces)	
		Export	Import	Export	Import
Maillots de bain	2003	8 495	14 553	918 495	3 227 272
	2004	6 580	18 981	800 432	4 573 766
Anoraks, blousons (1)	2003	90 681	222 023	5 434 698	19 703 678
	2004	102 454	236 138	6 133 386	24 386 811
Costumes, tailleurs	2003	18 749	39 914	939 556	1 328 459
	2004	23 034	42 958	1 077 286	1 502 959
Manteaux, imperméables (2)	2003	74 199	204 562	1 884 803	9 711 657
	2004	89 540	219 731	2 403 568	11 099 806
Ensembles	2003	30 923	57 848	1 239 929	6 595 114
	2004	26 426	66 525	1 064 489	8 069 029
Jupes	2003	141 367	340 480	8 352 323	43 018 152
	2004	143 571	353 961	9 713 635	49 920 998
Chemisiers, blouses	2003	141 585	376 835	9 710 135	53 064 128
	2004	135 772	353 027	10 553 982	51 274 633
Robes	2003	122 903	216 721	4 483 694	22 100 342
	2004	132 604	237 271	6 465 382	23 807 302
Vestes	2003	134 438	281 854	3 464 086	14 510 410
	2004	156 738	285 415	4 335 789	14 821 386
Pantalons (laine, coton, TAS) (3)	2003	281 689	972 289	18 083 542	108 735 343
	2004	295 130	999 246	22 098 537	115 781 513
TOTAL I	2003	1 045 030	2 727 079	54 511 261	281 994 555
	2004	1 111 849	2 813 253	64 646 486	305 238 203
Peignoirs, robes de chambres (4)	2003	15 682	47 282	643 363	2 619 167
	2004	13 524	51 127	328 952	2 851 323
Vêtements de travail (5)	2003	14 924	44 720	569 795	1 070 767
	2004	13 311	45 191	598 180	1 510 573
Vêtements pour bébés	2003	73 825	156 579	nd	nd
	2004	70 029	156 378	nd	nd
Vêtements de tissus enduits	2003	153 729	90 528	60 637	429 842
	2004	161 759	91 594	69 867	296 799
Autres vêtements de dessus (6)	2003	698 736	393 162	5 575 562	37 438 281
	2004	747 658	402 281	5 721 567	48 089 248
TOTAL II	2003	956 897	732 271	6 849 357	41 558 057
	2004	1 006 281	746 571	6 718 566	49 747 943
TOTAL I+II	2003	2 001 926	3 459 350	61 360 618	323 552 612
	2004	2 118 131	3 559 824	71 365 052	354 986 146

(1) Parkas, anoraks, blousons et similaires.

(2) Y compris les capes.

(3) Sont exclus les salopettes et shorts en laine, coton et TAS, et les pantalons, shorts et salopettes autres matières.

(4) Peignoirs de bain, robes de chambre, liseuses et vêtements d'intérieur analogues.

(5) Vestes, pantalons, tabliers et blouses de travail.

(6) Dont salopettes et shorts en laine, coton et TAS, pantalons et shorts autres matières, vêtements de sport.

nd : non disponible.

EXPORTATIONS

LES EXPORTATIONS PAR GRANDE ZONE D'ÉCHANGES EN VALEUR

REPRISE DES EXPORTATIONS : +5,8% EN 2004

Après une année 2003 difficile pour les entreprises françaises de mode féminine intervenant sur les marchés internationaux, les exportations françaises augmentent de 5,8% en valeur, pour atteindre 2,1 milliards d'euros en 2004. Les entreprises françaises exportatrices de mode ont su profiter de la reprise de la demande en Europe (l'U.E. à 15 demeure, de loin, le principal débouché pour ces entreprises), mais aussi dans la plupart des autres grandes zones commerciales (zone Paneuromed, Asie, Amérique et dans le reste du monde) et ce, malgré la faiblesse persistante du dollar face à l'euro.

En 2004, sept pays absorbent, à eux seuls, 60,8% des exportations françaises de prêt-à-porter féminin en valeur : le Japon, premier pays client de la France (9,5% des

exportations en valeur), suivi par cinq pays membres de l'U.E. à 15 (Espagne, Royaume-Uni, Belgique, Allemagne, Italie) dont les parts relatives dans les exportations françaises varient de 9,0% à 8,3%. À la septième place, on trouve les États-Unis dont le poids relatif est proche de l'Italie (8,2%). On notera enfin l'arrivée dans le palmarès des dix principaux pays clients de la France de Hong Kong (neuvième place) et de la Russie (dixième place).

U.E. À 15 : +4,2%

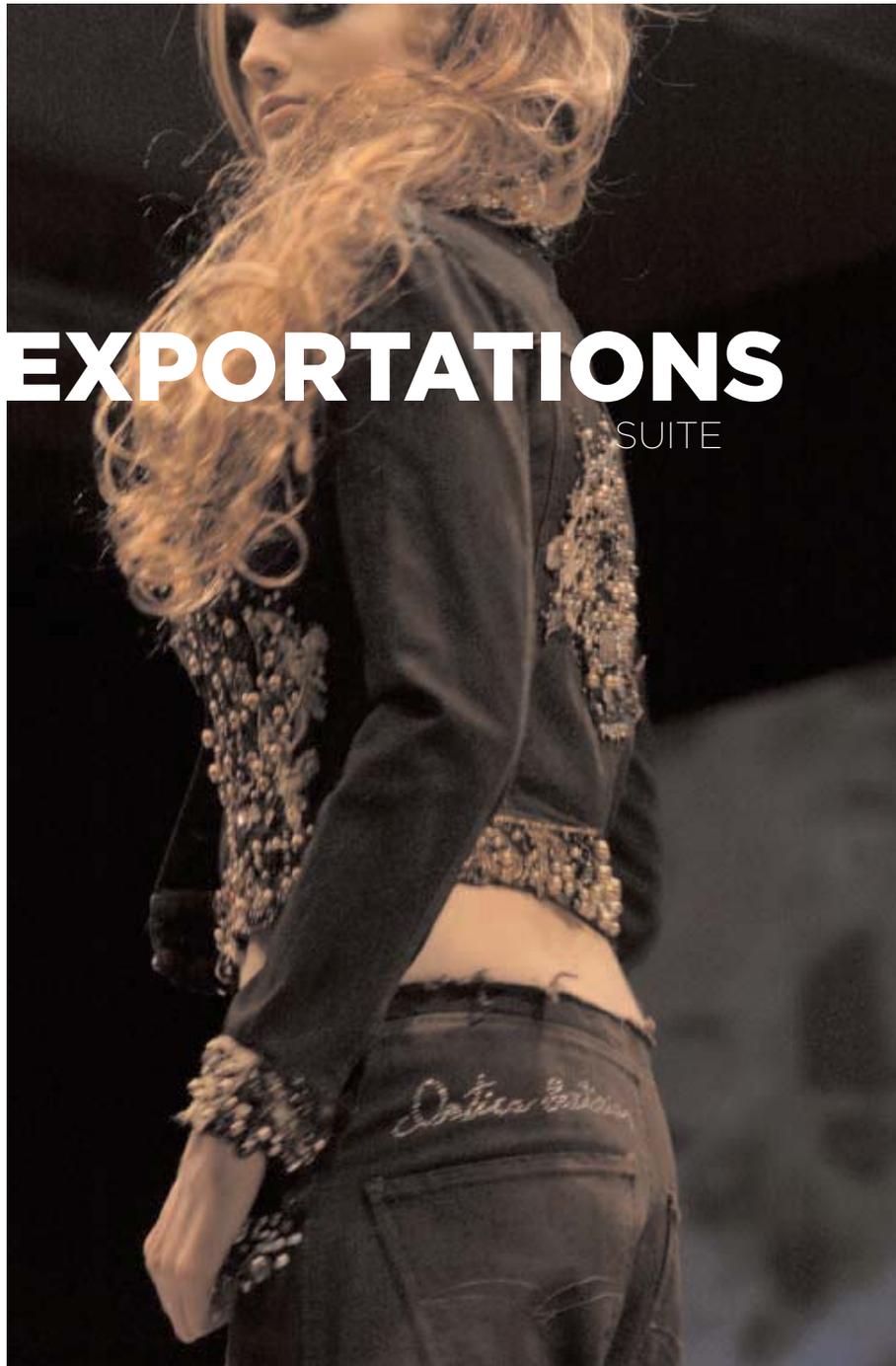
L'Union européenne à 15 représentée, à elle seule, 52,8% des exportations françaises en valeur. Les exportations françaises vers l'U.E. à 15 sont orientées à la hausse en 2004 (+4,2% en valeur, contre -6,8% en 2003). Le fait remarquable, en 2004, est le nouveau bond en avant des exportations françaises de mode féminine vers l'Espagne qui devient, ainsi, le deuxième pays client de la France. En revanche, le rythme de croissance des

PRINCIPAUX PAYS CLIENTS EN VALEUR

Pays	Exportations en millions d'euros		Variation en %	Part dans le total des exportations en %	
	2003	2004	2004/2003	2003	2004
Japon	201,2	201,4	+0,1%	10,0%	9,5%
Espagne	162,9	191,2	+17,3%	8,1%	9,0%
Royaume-uni	174,4	183,8	+5,4%	8,7%	8,7%
Belgique	183,7	183,6	-0,1%	9,2%	8,7%
Allemagne	175,7	178,3	+1,5%	8,8%	8,4%
Italie	166,8	175,9	+5,5%	8,3%	8,3%
États-unis	166,2	172,7	+3,9%	8,3%	8,2%
Suisse	96,0	92,1	-4,1%	4,8%	4,3%
Hong-Kong	41,5	60,5	+45,8%	2,1%	2,9%
Russie	35,4	57,9	+63,8%	1,8%	2,7%

RÉPARTITION DES EXPORTATIONS SELON LES ZONES D'ÉCHANGES

Zones d'échanges	Exportations en millions d'euros		Variation en %	Part dans le total des exportations en %	
	2003	2004	2004/2003	2003	2004
U.E. à 15	1 073,2	1 118,3	+4,2%	53,6%	52,8%
10 nouveaux pays UE	34,5	33,4	-3,1%	1,7%	1,6%
Paneuromed	253,2	275,9	+8,9%	12,6%	13,0%
Peco	43,5	71,5	+64,5%	2,2%	3,4%
Pays du pourtour méditerranéen	81,8	80,2	-1,9%	4,1%	3,8%
dont pays du Maghreb	28,8	28,9	+0,6%	1,4%	1,4%
dont Turquie	7,5	9,0	+19,5%	0,4%	0,4%
Autres pays zone Paneuromed	127,9	124,1	-3,0%	6,4%	5,9%
Asie	311,8	349,4	+12,1%	15,6%	16,5%
Chine	4,9	6,8	+38,2%	0,2%	0,3%
Japon	201,2	201,4	+0,1%	10,0%	9,5%
Autres pays Asie	105,6	141,2	+33,7%	5,3%	6,7%
Amérique	199,8	207,3	+3,7%	10,0%	9,8%
Amérique du Nord	184,0	190,5	+3,6%	9,2%	9,0%
Amérique centrale et du Sud	15,9	16,8	+5,7%	0,8%	0,8%
Autres Pays	129,5	133,9	+3,4%	6,5%	6,3%
Total	2 001,9	2 118,1	+5,8%	100,0%	100,0%



EXPORTATIONS

SUITE

exportations françaises vers l'Italie s'affaiblit (+5,5% en valeur en 2004, contre +8,7% en valeur en 2003). Les exportations françaises vers le Royaume-Uni (+5,4% en euros courants sur 2003) et vers l'Allemagne (+1,5%) se redressent. Les exportations vers la Belgique (-0,1% en valeur en 2004 sur 2003) et vers les Pays-Bas (-1,2%) ralentissent, mais à un rythme plus faible que l'an passé.

10 NOUVEAUX MEMBRES DE L'U.E. : -3,1%

En 2004, les exportations vers les dix nouveaux membres de l'U.E. représentent 1,6% des exportations françaises. La Pologne est, de loin, le principal pays client (35,9% des montants exportés par la France en 2004) suivi par la République Tchèque (17,2%) et la Hongrie (13,2%).

ZONE PANEUROMED : +8,9%

En 2004, la zone Paneuromed absorbe 13% des exportations françaises de vêtements féminins, ce qui représente un montant de 275,9 millions d'euros, en hausse de 8,9% en valeur par rapport à 2003.

Les pays d'Europe centrale et orientale ne représentent que 3,4% des exportations en valeur de la France, en 2004. On soulignera la hausse sensible des exportations françaises vers ces pays, liée essentiellement à l'essor des exportations vers la Russie. La Russie absorbe, à elle seule, 80% des montants exportés dans la zone.

Quant aux pays du pourtour méditerranéen, ils comptent pour 3,8% des exportations françaises en valeur en 2004, contre 4,1% en 2003. Dans cette zone d'échange, les principaux pays destinataires des exportations françaises sont le Liban, les pays du Maghreb, la Turquie et Israël.

Enfin, les autres pays de la zone Paneuromed, essentiellement représentés par la Suisse (4,3%), absorbent 5,9% des exportations françaises en 2004, contre 6,4% en 2003.

ASIE : +12,1%

Le montant des exportations vers la zone Asie atteint en 2004, 349,4 millions d'euros, soit 16,5% des exportations françaises totales. En 2004, les exportations françaises vers les pays d'Asie augmentent (+12,1% en valeur) pour retrouver quasiment leur niveau de l'année 2002.

Le Japon, premier pays client de la France (9,5% des exportations françaises en valeur en 2004), représente 57,6% des exportations françaises vers l'Asie. Après avoir baissé de 0,6% en 2003, les montants exportés par la France vers le Japon sont quasiment stables en 2004.

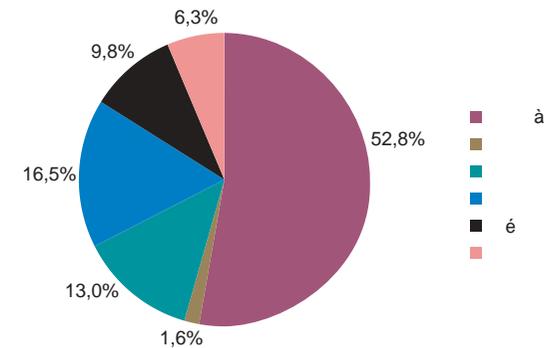
En 2004, on observe une reprise significative des exportations vers les principaux pays clients asiatiques. Ainsi, les exportations vers Hong Kong, deuxième pays client en Asie (2,9% des exportations françaises en 2004), progressent de 46% en valeur sur 2003. La hausse des exportations françaises vers Taïwan, troisième pays client asiatique, atteint 14,6%.

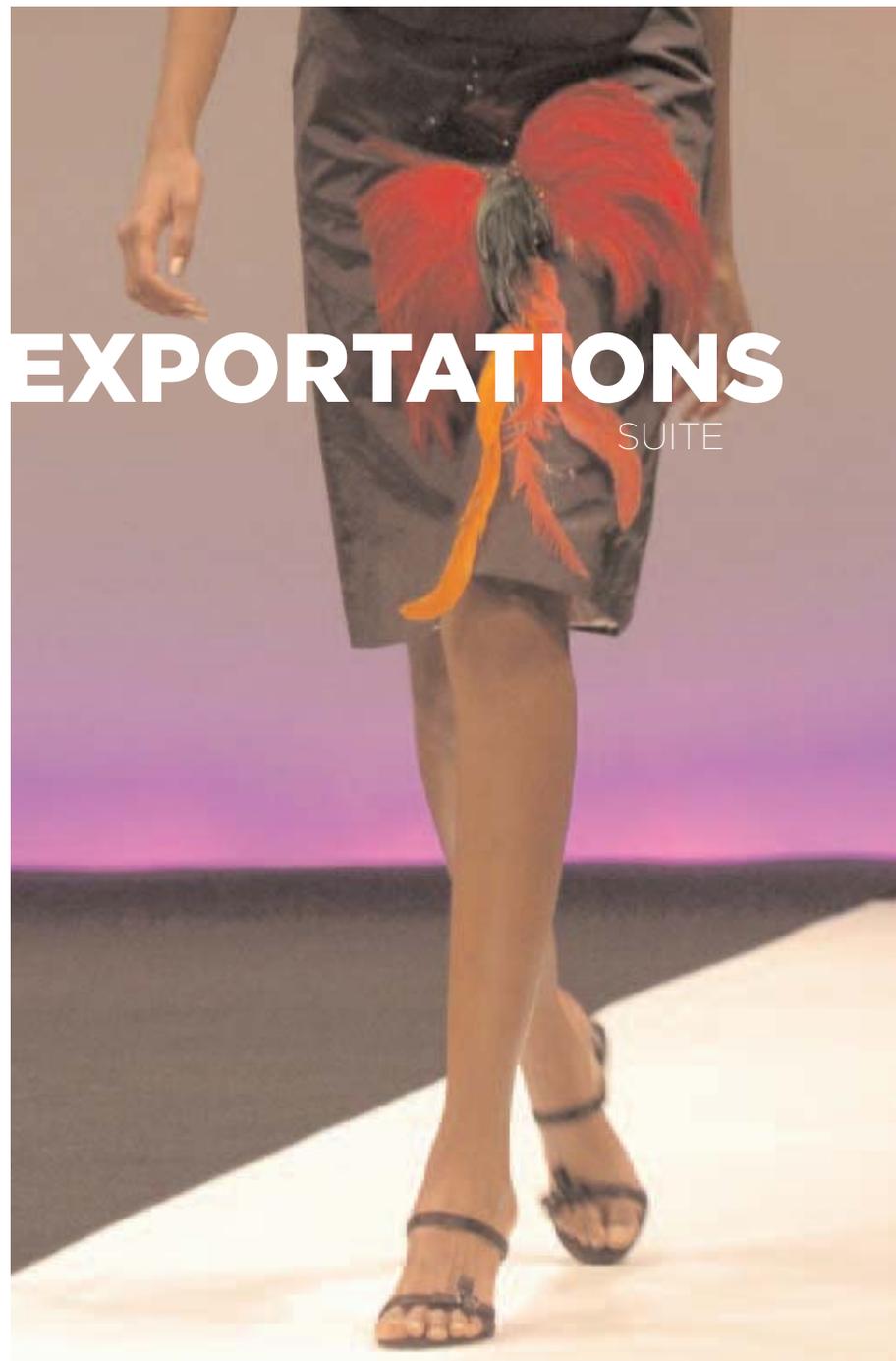
AMÉRIQUE : +3,7%

L'Amérique représente, en 2004, 9,8% des exportations françaises de prêt-à-porter féminin. C'est toutefois avec ce continent que la vigueur de la reprise des échanges est la moins forte en 2004. On observe, néanmoins, en 2004, une reprise des exportations françaises tant en direction de l'Amérique du Nord que l'Amérique centrale et du Sud. Le premier pays client de la France dans cette région du monde est, de loin, les États-Unis qui représentent 8,2% des exportations totales en valeur de la France, en 2004, mais plus de 83% de celles qui s'adressent au continent américain. Après avoir subi une forte baisse en 2003 (-16,7% en valeur), les exportations françaises vers les États-Unis connaissent une légère reprise (+3,9% en valeur en 2004 sur 2003).

Le deuxième pays client de la France sur le continent américain est le Canada (8,6% des exportations françaises vers l'Amérique), suivi par le Mexique (3,0%) et le Brésil (2,1%). Les exportations françaises vers le Canada (+0,1% en valeur sur 2003) et vers le Brésil (+0,9%) se redressent à peine en 2004. On observe, en revanche, une vive reprise des exportations françaises vers le Mexique (+21,1% en valeur sur 2003), mais les montants exportés par la France vers ce pays, 6,2 millions d'euros en 2004, restent inférieurs à ceux de l'année 2003 (6,4 millions d'euros).

RÉPARTITION DES EXPORTATIONS (VALEURS EN % PAR GRANDE ZONE D'ÉCHANGES EN 2004)





EXPORTATIONS

SUITE

LES EXPORTATIONS PAR PAYS EN QUANTITÉ

En 2004, les entreprises françaises de prêt-à-porter féminin ont exporté 71,4 millions de pièces de vêtements tissés. L'année 2004 se caractérise par une vive reprise des exportations (+16,3% en nombre de pièces, +5,8% en valeur) alors que les valeurs moyennes à l'exportation enregistrent une nouvelle baisse (-9% en 2004 contre -5,9% en 2003).

Le Japon, premier client de la France en valeur, n'apparaît pas dans le palmarès des dix principaux clients en quantité, compte tenu des prix particulièrement élevés des vêtements exportés vers le pays du Soleil-Levant.

L'U.E. à 15 a absorbé en 2004, 80,9% des exportations françaises de prêt-à-porter féminin en nombre de pièces, soit 57,7 millions d'articles. En 2004, les exportations françaises vers l'U.E. à 15 rebondissent (+16,8% sur 2003). La Belgique (16,1% des exportations en volume en 2004) est le premier pays client de la France devant l'Allemagne (15,6%). Le ralentissement des exportations françaises en direction de ces deux pays s'atténue mais les volumes d'exportations restent inférieurs à leur niveau de l'année 2002. En revanche,

on observe une poussée des exportations vers l'Espagne, troisième pays client de la France, et vers l'Italie, cinquième pays client (respectivement +42,3% et +51,5% en 2004). Les exportations vers le Royaume-Uni, quatrième pays client, rebondissent (+16,2% en 2004 contre -11,7% en 2003). Finalement, les cinq premiers pays clients de la France (Belgique, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Italie), absorbent 68% des volumes d'exportations françaises. Les flux d'exportations vers les autres pays de l'U.E. à 15 sont plus faibles. À signaler, en 2004, l'essor des exportations françaises vers la Grèce et l'Autriche, la progression à un rythme modéré des exportations vers la Suède, le Luxembourg et l'Irlande alors que les exportations vers le Danemark ou la Finlande ralentissent.

En dehors de l'U.E. à 15, les deux principales destinations des exportations françaises sont la Suisse (3,9% des volumes exportés en 2004) et les États-Unis (3,8%). En 2004, les volumes d'exportation vers la Suisse reculent (-13,3%) alors que les exportations vers les États-Unis rebondissent de façon vigoureuse (+47,8%).

PRINCIPAUX PAYS CLIENTS EN QUANTITÉ

Pays	Exportations en milliers de pièces		Variation en % 2004/2003	Part dans le total des exportations en %	
	2003	2004		2003	2004
Belgique	11 589	11 498	-0,8%	18,9%	16,1%
Allemagne	10 912	11 100	+1,7%	17,8%	15,6%
Espagne	7 378	10 501	+42,3%	12,0%	14,7%
Royaume-uni	6 932	8 056	+16,2%	11,3%	11,3%
Italie	4 862	7 365	+51,5%	7,9%	10,3%
Suisse	3 174	2 752	-13,3%	5,2%	3,9%
Portugal	2 704	2 736	+1,2%	4,4%	3,8%
États-unis	1 815	2 683	+47,8%	3,0%	3,8%
Grèce	726	1 766	+243%	1,2%	2,5%

EXPORTATIONS

SUITE

LES EXPORTATIONS PAR TYPE D'ARTICLES

EN VALEUR

L'année 2004 se caractérise par une reprise des exportations françaises de la majorité des articles de prêt-à-porter féminin, à l'exception des maillots de bain (-22,5% en valeur sur l'année 2003), des ensembles (-14,5%), des peignoirs, robes de chambre (-13,8%), des vêtements de travail (-10,8%) et des vêtements pour bébés (-5,1%) et des chemisiers (-4,1%). Ces familles d'articles ne représentent que 12,4% des montants exportés.

La reprise des exportations en valeur s'étend à toutes les autres familles de produits, en particulier deux familles d'articles qui comptent parmi les plus exportées : les pantalons (+4,8%) et les jupes (+1,6%). Les meilleurs résultats à l'exportation sont obtenus pour des articles tendance ville : le taux de croissance des exportations en valeur atteint +22,9% en costumes et tailleurs, +20,7% en manteaux et imperméables, et +16,6% en vestes.

EN VOLUME

En 2004, les vêtements de dessus féminins les plus exportés par les entreprises françaises sont, en nombre

de pièces, les pantalons (31% du total), les chemisiers (14,8%) et les jupes (13,6%). À elles seules, ces trois familles d'articles constituent près de 59,4% des volumes de prêt-à-porter féminin exportés par la France.

L'U.E. à 15 est de loin le principal débouché pour les entreprises françaises de prêt-à-porter féminin : elle absorbe, en 2004, 80,9% des exportations françaises en volume. La domination de l'U.E. à 15 dans les débouchés à l'exportation de la France, se traduit par des chiffres éloquentes : en 2004, plus de 82% des chemisiers, environ 85% des jupes et des pantalons et près de 93% des anoraks et blousons en nombre de pièces exportés par la France, ont été commercialisés dans les pays membres de l'U.E. à 15.

L'Allemagne est le premier pays client de la France en anoraks (40% des volumes exportés en 2004) et en maillots de bain (14%). La Belgique est le client le plus important de la France pour les manteaux (18%), chemisiers et jupes (17%) et les vestes (16%). Elle est devancée de peu par l'Espagne, pour les pantalons (15,9% contre 16,3%). Quant aux États-Unis, ils sont la première destination à l'exportation des tailleurs et costumes féminins français (51%).

EXPORTATIONS PAR PRODUIT EN VALEUR ET EN QUANTITÉ

Produits	Valeur - en euros		Volume - en nombre de pièces	
	Variation en % 2004/2003	Part dans le total en 2004 en %	Variation en % 2004/2003	Part dans le total en 2004 en %
Pantalons	+4,8%	13,9%	+22,2%	31,0%
Vestes	+16,6%	7,4%	+25,2%	6,1%
Jupes	+1,6%	6,8%	+16,3%	13,6%
Chemisiers	-4,1%	6,4%	+8,7%	14,8%
Robes	+7,9%	6,3%	+44,2%	9,1%
Anoraks, blousons	+13,0%	4,8%	+12,9%	8,6%
Manteaux, imperméables	+20,7%	4,2%	+27,5%	3,4%
Ensembles	-14,5%	1,2%	-14,1%	1,5%
Costumes, tailleurs	+22,9%	1,1%	+14,7%	1,5%
Maillots de bain	-22,5%	0,3%	-12,9%	1,1%
Autres vêtements dessus	+7,0%	35,3%	+2,6%	8,0%
Vêtements de tissus enduits	+5,2%	7,6%	+15,2%	0,1%
Vêtements pour bébés	-5,1%	3,3%	ND	ND
Peignoirs, robes de chambre	-13,8%	0,6%	-48,9%	0,5%
Vêtements de travail	-10,8%	0,6%	+5,0%	0,8%

ND : non disponible



IMPORTATIONS

RÉPARTITION DES IMPORTATIONS PAR ZONES D'ÉCHANGES

Zones d'échanges	Importations en millions d'euros		Variation en %	Part dans le total des importations en %	
	2003	2004	2004/2003	2003	2004
U.E. à 15	792,5	896,1	+13,1%	22,9%	25,2%
10 nouveaux pays UE	173,3	151,8	-12,4%	5,0%	4,3%
Paneuromed	1 183	1 133	-4,2%	34,2%	31,8%
Peco	322,3	354,7	+10,1%	9,3%	10,0%
Pays du pourtour méditerranéen	859,1	776,1	-9,7%	24,8%	21,8%
dont pays du Maghreb	685,2	606,6	-11,5%	19,8%	17,0%
dont Turquie	164,6	163,1	-0,9%	4,8%	4,6%
Autres pays zone Paneuromed	1,6	2,1	+36,4%	0,0%	0,1%
Asie	1 214,9	1 287,1	+5,9%	35,1%	36,2%
Chine	566,4	673,9	+19,0%	16,4%	18,9%
Japon	10,6	11,4	+7,7%	0,3%	0,3%
Autres pays Asie	637,9	601,9	-5,7%	18,4%	16,9%
Amérique	12,4	13,3	+7,6%	0,4%	0,4%
Amérique du Nord	10,3	10,9	+5,7%	0,3%	0,3%
Amérique centrale et du Sud	2,1	2,4	+17,1%	0,1%	0,1%
Autres Pays	83,3	78,5	-5,7%	2,4%	2,2%
Total	3 459,3	3 559,8	2,9%	100,0%	100,0%

LES IMPORTATIONS PAR GRANDE ZONE D'ÉCHANGES EN VALEUR

RÉDÉMARRAGE DES IMPORTATIONS : +2,9% EN 2004

En 2004, le montant des importations françaises de prêt-à-porter féminin atteint 3,56 milliards d'euros. Après un recul exceptionnel en 2003 (-2,7% en valeur sur l'année 2002), les importations progressent à nouveau de 2,9% en valeur en 2004. La baisse du dollar incite les distributeurs à intensifier leurs achats, notamment ceux réalisés en dollars dans les pays lointains pour les revendre dans la zone euro.

U.E. À 15 : +13,1%

L'U.E. à 15 est pour la France une zone d'approvisionnement importante en prêt-à-porter féminin (25,2% des importations françaises en valeur en 2004). On observe, en 2004, une accélération des importations françaises en provenance de l'U.E. à 15 (+13,1% en valeur sur 2003). Les importations françaises en provenance d'Italie, premier pays fournisseur européen (37,4% des importations françaises en valeur provenance de l'U.E. à 15) repartent de l'avant (+7,2% en valeur sur 2003, contre -7,3% en valeur en 2003 sur 2002). Le deuxième pays fournisseur de la France en Europe est la Belgique (22,2% des importations françaises en valeur en provenance de l'U.E. à 15, en 2004), suivi par l'Espagne (13,5%).

10 NOUVEAUX MEMBRES DE L'U.E. : -12,4%

Les importations en provenance des 10 nouveaux membres de l'U.E. s'élevaient, en 2004, à 151,8 millions d'euros, en baisse de 12,4% en valeur sur 2003. L'U.E. à 15 est pour la France

une zone d'approvisionnement importante en prêt-à-porter féminin (25,2% des importations françaises en valeur en 2004). Les importations françaises en provenance de Pologne et de Hongrie, de loin les deux premiers pays fournisseurs de la zone, accusent un nouveau recul.

ZONE PANEUROMED : -4,2%

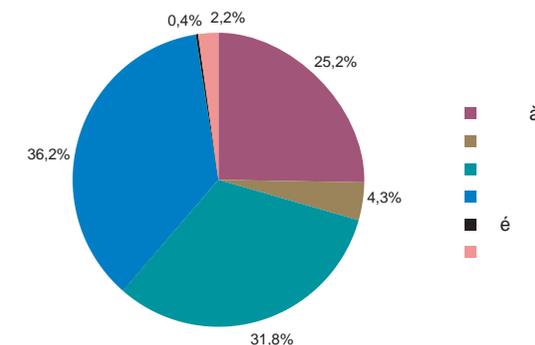
Le montant des importations de vêtements féminins en provenance de la zone Paneuromed s'élève, en 2004, à 1,13 milliard d'euros, en baisse de 4,2% en valeur sur l'année 2003. Le sourcing dans la zone Paneuromed représente 31,8% des importations françaises en valeur en 2004, contre 36,2% pour le sourcing asiatique et 25,2% pour l'U.E. à 15.

DONT PAYS DU POURTOUR MÉDITERRANÉEN : -9,7%

Les pays du pourtour méditerranéen, qui constituaient la première source d'approvisionnement pour la France en 2004, cèdent du terrain : leur part relative dans les importations françaises en valeur passe de 24,8%, en 2003, à 21,8%, en 2004. Les importations en provenance de cette zone se détériorent une nouvelle fois (-8,4% en valeur en 2003 par rapport à 2002, -9,7% en valeur en 2004 par rapport à 2003).

Les importations en provenance du Maroc, troisième pays fournisseur de la France en prêt-à-porter féminin (9% des importations françaises en valeur 2004), et de la Tunisie, quatrième pays fournisseur de la France (8,1%), se détériorent à nouveau (respectivement -10,8% et -12,8% en valeur en 2004), en liaison avec la poussée des importations en provenance de Chine.

RÉPARTITION DES IMPORTATIONS PAR GRANDES ZONES D'ÉCHANGES EN 2004 (valeurs en %)





IMPORTATIONS

SUITE

Pour la première fois, les importations françaises en provenance de Turquie, troisième pays fournisseur de la France de cette zone, décélèrent (-0,9% en valeur en 2004). La Turquie, qui était en 2003 le sixième pays fournisseur de la France, recule à la huitième place rattrapée, en 2004, par la Belgique et la Roumanie.

DONT PECO (PAYS D'EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE) : +10,1%

La part des Pays d'Europe centrale dans les importations françaises de prêt-à-porter féminin tend à s'élargir : 9,3% en valeur en 2003, 10,0% en 2004. Les importations françaises en provenance de cette région se sont développées (+10,1% en valeur sur 2003). Les importations en provenance de Roumanie, de loin premier pays fournisseur de la zone, restent dynamiques (+11,0% en valeur en 2004 sur 2003). Les importations en provenance de Bulgarie, deuxième pays fournisseur de la zone, poursuivent leur développement mais à un rythme moins rapide que l'an passé (+4% en valeur en 2004, contre +12,2% en 2003). Ces deux pays, qui devraient compter d'ici 2007 parmi les nouveaux membres de l'U.E., figurent dans le palmarès des dix principaux pays fournisseurs de la France en 2004 (septième et dixième rang). On signalera l'essor, en 2004, des importations en provenance d'Ukraine et de Russie même si ces pays ne représentent que 13% et 3% des importations françaises en valeur en provenance des Peco.

Les autres pays de la zone Paneuromed (Suisse, Norvège, Islande...) jouent un rôle marginal dans les importations françaises de prêt-à-porter féminin.

ASIE : +5,9%

Le rôle de l'Asie dans le sourcing de la France en prêt-à-porter féminin (36,2% des importations en valeur en 2004, contre 35,1% en 2003) ne cesse de s'accroître. En 2004, les importations françaises en provenance d'Asie ont progressé sensiblement (+5,9% en valeur) pour atteindre près de 1,3 milliard d'euros. La Chine, de loin le premier pays fournisseur de la France, et l'Inde (sixième rang) se classent parmi les dix premiers pays fournisseurs de la France en mode féminine en 2004.

DONT CHINE : +19,0%

La Chine (18,9% des importations françaises en valeur, soit 673,9 millions d'euros) affirme sa place de premier pays fournisseur de la France en prêt-à-porter féminin. Après avoir connu une décélération de la croissance en 2003, les importations françaises en provenance de Chine croissent à nouveau vigoureusement en 2004 (+22% en valeur en 2002, +5% en 2003, +19% en 2004).

DONT AUTRES PAYS D'ASIE : -5,7%

L'Inde (4,8% des importations françaises en valeur, en 2004) est à la fois le deuxième pays asiatique et le sixième pays fournisseurs de la France en mode féminine. Après avoir connu une faible progression en 2003 (+0,5% en valeur par rapport à 2002), les importations françaises en provenance d'Inde reculent en 2004 (-7,2% en valeur sur 2003).

Les importations françaises en provenance des autres principaux fournisseurs asiatiques connaissent des évolutions différenciées selon les pays. Ainsi, la croissance des importations en provenance du Bangladesh, troisième pays fournisseur asiatique, reste élevée (+9,8% en valeur 2003, +8,0% en 2004). Les importations françaises en provenance de Hong Kong se redressent légèrement (-8,2% en valeur en 2003, +4,2% en 2004). En revanche, les importations en provenance d'Indonésie se détériorent à nouveau (-20,4% en 2003, -14,1% en 2004). Ces deux pays se situent respectivement aux quatrième et cinquième rangs des pays fournisseurs de la France en Asie.

AMÉRIQUE : +7,6%

Le continent américain (0,4% des importations françaises en valeur en 2004), représenté de façon quasi exclusive par les États-Unis (97% des importations en valeur de la zone), joue un rôle modeste dans l'approvisionnement de la France en prêt-à-porter féminin. En 2004, les importations françaises en provenance du continent américain regagnent du terrain (+7,6% en valeur) mais sans retrouver leur niveau de l'année 2002.

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN VALEUR

Pays	Importations en millions d'euros		Variation en %	Part dans le total des importations en %	
	2003	2004	2004/2003	2003	2004
Chine	566,4	673,9	+19,0	16,4%	18,9%
Italie	290,1	335,2	+15,5%	8,4%	9,4%
Maroc	358,1	319,9	-10,7%	10,4%	9,0%
Tunisie	327,0	286,7	-12,3%	9,5%	8,1%
Belgique	161,0	199,7	+24,0%	4,7%	5,6%
Inde	183,9	170,8	-7,1%	5,3%	4,8%
Roumanie	153,5	170,7	+11,2%	4,4%	4,8%
Turquie	164,6	163,1	-0,9%	4,8%	4,6%
Espagne	116,7	121,3	+3,9%	3,4%	3,4%
Bulgarie	95,5	99,3	+4,0%	2,8%	2,8%



IMPORTATIONS

SUITE

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN QUANTITÉ

Pays	Importations en milliers de pièces		Variation en % 2004/2003	Part dans le total des importations en %	
	2003	2004		2003	2004
Chine	56 549,9	80 911,6	+43,1%	17,5%	22,8%
Maroc	40 042,6	35 306,5	-11,8%	12,4%	9,9%
Inde	31 332,7	29 145,2	-7,0%	9,7%	8,2%
Tunisie	31 760,2	27 819,2	-12,4%	9,8%	7,8%
Belgique	13 988,3	18 791,7	+34,3%	4,3%	5,3%
Bangladesh	14 595,5	17 264,5	+18,3%	4,5%	4,9%
Turquie	16 582,8	16 424,2	-1,0%	5,1%	4,6%
Roumanie	13 040,6	15 236,2	+16,8%	4,0%	4,3%
Italie	8 655,7	8 966,3	+3,6%	2,7%	2,5%
Espagne	8 215,0	8 865,8	+7,9%	2,5%	2,5%

LES IMPORTATIONS PAR PAYS EN QUANTITÉ

A CHINE, PREMIER PAYS FOURNISSEUR DE PRÊT-À-PORTER FÉMININ DE LA FRANCE DISTANCE LES AUTRES PAYS

En 2004, les importations françaises de mode féminine approchent les 355 millions de pièces, soit une hausse de 9,7% par rapport à 2003. Finalement, malgré une petite pause en 2003 (+3,5% en volume sur 2002), le taux de croissance annuel des importations en nombre de pièce reste élevé, proche de 10% depuis 2001. En 2004, on observe une nouvelle baisse de la valeur moyenne globale des vêtements importés.

En 2004, les importations en provenance de Chine explosent (+43,1% en volume pour atteindre près de 81 millions d'articles). La Chine affirme son leadership dans le sourcing de la France en vêtements de dessus féminins. Depuis 2001, sa part relative dans les importations françaises ne cesse de progresser : en 2001, elle comptait pour 12,9% des volumes d'importations françaises, en 2002, 15,3%, en 2003, 17,5%. En 2004, elle fait un bond en avant de 5,3 points pour atteindre 22,8% de part de marché en volume.

La poussée des volumes d'importations en provenance de Chine se réalise en 2004 au détriment des principaux pays fournisseurs de la France : le Maroc, la Tunisie et l'Inde. Ainsi, les volumes de vêtements féminins importés d'Inde diminuent de 7% en 2004 par rapport à 2003. Le taux de croissance à deux chiffres des volumes d'importations en provenance du Bangladesh ralentit (+32% en 2003, +18,2% en 2004). L'Inde se hisse néanmoins au troisième rang des pays fournisseurs de la France en nombre de pièces, devançant la Tunisie et le Bangladesh, qui conserve la sixième place. On observe, en 2004, une vive reprise des volumes d'achat en provenance de Hong Kong, quatrième pays fournisseur asiatique. Ce pays ne représente cependant que 2% des volumes d'importations françaises.

En 2004, l'U.E. à 15 a fourni à la France près de 51 millions d'articles contre 44 millions en 2003. Trois pays membres de l'U.E., la Belgique, l'Italie et l'Espagne, jouent un rôle important dans l'approvisionnement de la France en mode féminine. Ces trois pays font d'ailleurs partie du palmarès des dix principaux pays fournisseurs de la France en nombre de pièces. En 2004, les importations en provenance de Belgique,

poursuivent leur développement à un rythme rapide. Les importations en provenance d'Italie sont en hausse de 3,6% en nombre de pièces en 2004, contre +3,8% en 2003. Les articles provenant d'Italie se situent dans des gammes de prix résolument élevées : ce pays représente en effet 2,5% des importations françaises en nombre de pièces en 2004 et 9,4% des importations en valeur. On observe une reprise des importations en provenance d'Espagne (+7,9% en nombre de pièces en 2004 sur 2003, contre -3,2% l'an passé).

En 2004, l'essor des importations en provenance de Roumanie se poursuit : les volumes d'importations françaises en provenance de ce pays ont progressé de 16,8% en nombre de pièces sur 2003. La Roumanie représente 4,3% des volumes d'importations françaises de prêt-à-porter féminin en 2004, se classant ainsi au huitième rang des pays fournisseurs de la France.

En 2004, les pays du pourtour méditerranéen subissent de plein fouet la concurrence chinoise. Ainsi on observe une baisse sensible des volumes d'importations de la France en provenance des pays du Maghreb, et dans une moindre mesure de Turquie.

Le Maroc, deuxième pays fournisseur de la France, avec 35,3 millions d'articles en 2004, enregistre une nette baisse de sa part de marché (9,9% des importations françaises en nombre de pièces en 2004, soit 2,5 points de moins qu'en 2003). Il subit directement la concurrence des pays à bas coûts salariaux, notamment de la Chine, qui bénéficie de l'effet dollar, et des pays d'Europe centrale comme la Roumanie. Depuis deux ans, le rythme de diminution des volumes d'importations en provenance du Maroc ne faiblit pas (-11,3% en volume en 2003, -11,8% en 2004). La Tunisie est affectée par le même phénomène : elle recule au quatrième rang des pays fournisseurs de la France avec une part de marché en volume de 7,8% en 2004, contre 9,8% en 2003. Le recul des importations françaises en provenance de Tunisie s'accélère (-9,6% en volume en 2003, -12,4% en 2004).

La Turquie ressent à son tour, en 2004, les effets de la concurrence chinoise : elle recule de la cinquième à la septième place dans le tableau des principaux pays fournisseurs de la France (4,6% des volumes d'importations françaises en 2004, contre 5,1% en 2003).

IMPORTATIONS

SUITE

LES IMPORTATIONS PAR TYPE D'ARTICLES

Trois familles de produits (pantalons, chemisiers, jupes) représentent à elles seules 47,9% des importations françaises de prêt-à-porter féminin en valeur et 61,1% en volume en 2004.

EN VALEUR :

En 2004, les importations, en euros courants, de la quasi-totalité des familles d'articles progressent. Ce sont les importations de maillots de bain (+30,4% par rapport à 2003), d'ensembles (+15%) qui enregistrent les taux de croissance les plus élevés. Seules les importations de chemisiers (-6,3% en valeur sur 2003) et de vêtements pour bébés (-0,1%) ralentissent.

EN VOLUME :

En 2004, les importations de pantalons poursuivent leur développement (+6,5% en volume sur 2003). Les importations de jupes redémarrent vigoureusement (+16%). En revanche, les importations de chemisiers, contrairement à l'an passé (+6,5%), reculent de 3,4% en 2004. Les volumes d'importations de la plupart des autres familles d'articles enregistrent des hausses significatives à deux chiffres (anoraks, manteaux, ensembles, costumes, tailleurs, maillots de bain...).

En 2004, la Chine accentue sa domination dans l'approvisionnement de la France en anoraks-blousons (75,2% des volumes importés). Elle est le premier fournisseur de la France en manteaux (43,8%), en ensembles (37,7%), en jupes (36,5%) et en vestes (18,2%). Son poids relatif dans les volumes d'importations françaises atteint 26,2% en tailleurs. L'Inde est le premier fournisseur de la France pour les chemisiers (22,9% des volumes importés en 2004) et les robes (21,3%). La Tunisie conserve son rôle de leader dans les importations françaises de maillots de bain (73,6% des volumes importés en 2004). Le Maroc et la Tunisie, dans leur ensemble, comptent pour 42,3% des volumes d'importations de vêtements de travail, 26% de pantalons, 20% des vestes, 19,5% de jupes. D'une façon générale, la Chine renforce sa position sur tous les marchés, en 2004, au détriment des autres pays fournisseurs, notamment des pays du Maghreb.

Le bilan de l'année 2004 fait apparaître une baisse des valeurs moyennes à l'importation, en euros courants, pour toutes les familles d'articles importées, à l'exception des robes et des vêtements de tissus enduits en 2004.

ÉVOLUTION DES IMPORTATIONS PAR PRODUITS EN VALEUR ET EN QUANTITÉ

Produits	Valeur - en euros		Volume - en nombre de pièces	
	Variation en % 2004/2003	Part dans le total en 2004 en %	Variation en % 2004/2003	Part dans le total en 2004 en %
Pantalons	+2,8%	28,1%	+6,5%	32,6%
Chemisiers	-6,3%	9,9%	-3,4%	14,4%
Jupes	+4,0%	9,9%	+16,0%	14,1%
Vestes	+1,3%	8,0%	+2,1%	4,2%
Anoraks, blousons	+6,4%	6,6%	+23,8%	6,9%
Robes	+9,5%	6,7%	+7,7%	6,7%
Manteaux, imperméables	+7,4%	6,2%	+14,3%	3,1%
Ensembles	+15,0%	1,9%	+22,3%	2,3%
Costumes, tailleurs	+7,6%	1,2%	+13,1%	0,4%
Maillots de bain	+30,4%	0,5%	+41,7%	1,3%
Autres vêtements de dessus	+2,3%	11,3%	+20,4%	12,7%
Vêtements pour bébés	-0,1%	4,4%	ND	ND
Vêtements de tissus enduits	+1,2%	2,6%	-31,0%	0,1%
Peignoirs, robes de chambre	+8,1%	1,4%	+8,9%	0,8%
Vêtements de travail	+1,1%	1,3%	+41,1%	0,4%

ND : non disponible



LA FIN DES QUOTAS : QUELLES CONSEQUENCES ?

LA FIN DES QUOTAS : QUELLES CONSÉQUENCES ?

L'accord textile et vêtements (ATV), qui prévoyait la réintégration progressive du secteur textile-habillement dans le droit commun du commerce international, a pris fin le 31 décembre 2004, avec l'élimination complète de toutes les restrictions quantitatives aux

échanges. L'entrée de la Chine à l'OMC, en 2001, lui a permis de bénéficier, en 2002, du démantèlement des quotas sur onze catégories de produits. La percée de la Chine pour les produits libéralisés a été spectaculaire, d'autant que les quotas de l'Empire du Milieu n'ont pas bénéficié de la même progression que celles enregistrées par les autres pays asiatiques.

Ainsi, le démantèlement de l'ATV devrait permettre aux exportateurs chinois d'augmenter leur part de marché en Europe d'ici à la fin de la décennie. Aujourd'hui, la Chine est à l'origine de 20% des importations d'habillement de l'Union européenne en valeur et cette part devrait dépasser les 30% dans les trois années qui viennent. Cette progression se fera au détriment des autres pays d'Asie (à l'exception de l'Inde), mais également des pays du pourtour méditerranéen.

Outre une modification sensible des approvisionnements de l'U.E., la fin de l'ATV confortera la tendance à la baisse des prix que l'on a observée sur la période récente (la baisse des prix moyens des produits textile-habillement consommés en France, cette année, devrait être de l'ordre de 5%, contre 4% en 2004). Cette tendance mettra, plus que jamais, la notion de compétitivité prix au cœur du panorama concurrentiel de l'après 2005.

La disparition des quotas conduira à une diminution des prix à l'importation. De façon mécanique, le prix du quota, qui ne sera plus à payer par l'exportateur, se traduira par une baisse des prix. De même, la fin des activités de transit par Hong Kong, Macao ou Taïwan, liées au système des quotas, contribuera à limiter le nombre d'intermédiaires et donc les coûts. Enfin, la sous-représentation des entreprises privées (plus compétitives que les entreprises publiques), qui prévalait dans le système d'allocation des quotas, prendra fin en 2005, ce qui favorisera la baisse des prix. De surcroît, l'instabilité de l'environnement monétaire constitue un élément aggravant à la libéralisation des échanges. Depuis l'année 2002, le cours de l'euro a gagné plus de 40% par rapport au dollar et il a atteint 1,36 dollar le 28 décembre 2004. En outre, le yuan étant rattaché au dollar, les donneurs d'ordres ont bénéficié, grâce à l'effet de change, d'un recul des prix des approvisionnements en Chine. Cette situation est d'autant plus préoccupante

que la baisse du dollar va probablement se poursuivre, les États-Unis ayant intérêt à stimuler les exportations pour relancer la croissance. Dans ce contexte, un dollar à 1,40 en 2005, risque d'entamer sérieusement les perspectives de croissance française, d'autant que du côté des ménages, la faiblesse des créations d'emplois ne sera pas favorable au pouvoir d'achat.

DERNIÈRES TENDANCES :

Depuis le début de l'année, les mauvaises nouvelles affluent. Les importations de l'Union européenne de manteaux, imperméables et vestes ou de tee-shirts ont connu une croissance de 139 et 164% en volume au cours du premier trimestre 2005. Les informations issues des douanes françaises révèlent, certes, des progressions mais moins importantes : pour les deux premiers mois de l'année 2005, les importations de pull-overs en provenance de Chine ont augmenté de 178% en volume. La poussée de la Chine s'est faite au détriment des autres pays, puisque le total des importations françaises d'habillement est resté stable au cours de cette même période. Ceci au détriment d'une part de certains pays d'Asie mais également des pays du pourtour méditerranéen.

Les premiers éléments recueillis au Maroc font état d'un repli des exportations vers l'Europe au début de l'année. Le Maroc et la Tunisie sont, en effet, les premiers fournisseurs d'habillement de la France (à eux deux, le Maroc et la Tunisie sont à l'origine de 16% des importations en valeur, contre 14% pour la Chine). La menace est bien réelle pour les pays du Maghreb : celle de voir la Chine accaparer une bonne partie des approvisionnements européens à leur détriment. Ce risque ne serait pas sans conséquences pour les tisseurs français, car le Maroc et la Tunisie sont aussi nos principaux clients (plus de 25% des exportations françaises de tissus en valeur sont destinées à ces deux pays).

Cependant, il ne faut pas se polariser sur les seules importations. Si l'on considère la consommation finale de l'Union Européenne, moins de 30% des vêtements consommés (en valeur) sont importés d'Asie. Ainsi, plus de 70% de la consommation a été confectionnée en Europe (y compris les pays de l'Est) et dans les pays du pourtour méditerranéen, autrement dit dans l'ensemble des pays de la zone Euromed. Tout l'enjeu des prochaines années sera de faire en sorte que ce pourcentage, largement majoritaire aujourd'hui, ne subisse pas une érosion drastique, en liaison notamment avec la concentration de la distribution qui favorise inévitablement le recours massif au grand import.



DÉFINITIONS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION



SOURCES

DÉFINITIONS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

LES INDÉPENDANTS MULTIMARQUES sont des boutiques non reliées en réseau, donc sans enseigne commune, et choisissant leur assortiment auprès de différentes marques et fournisseurs, en fonction de leur image et de leur clientèle.

LES CHÂÎNES (GSS GRANDE DIFFUSION OU CHÂÎNES SPÉCIALISÉES) sont des réseaux de magasins comportant au moins quatre points de vente à la même enseigne, conçus en grande majorité à partir d'un concept commun. Elles sont spécialisées dans le textile-habillement et distribuent principalement les produits griffés aux marques de la "tête de réseau".

- Les GSS grande diffusion sont des chaînes de plus de 400 m², situées essentiellement en périphérie (*Kiabi, Gémo, La Halle...*).

- Les chaînes spécialisées regroupent les chaînes de moins de 400 m² et les enseignes *Zara* et *H&M*.

LES HYPERMARCHÉS sont des magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2 500 m² de surface de vente en libre-service.

LES SUPERMARCHÉS sont des magasins d'alimentation dont la superficie se situe entre 400 et 2 500 m² de surface de vente au détail en libre-service.

LES GRANDS MAGASINS peuvent, surtout en province, comporter des rayons alimentaires. Les plus grands d'entre eux possèdent un assortiment qui peut atteindre des centaines de milliers de références. Ils font au minimum 400 m² de surface et il s'agit le plus souvent de vente en libre-service.

LES MAGASINS POPULAIRES sont des magasins de détail à rayons multiples limitant leur assortiment aux articles de grande vente et qui offrent généralement, en plus des secteurs textiles et bazar, des rayons alimentaires, le plus souvent en libre-service.

LA VENTE À DISTANCE : les produits vendus sont présentés en image sur des catalogues en papier ou numérisés qui paraissent à des rythmes réguliers. Commandés par courrier, téléphone, Minitel ou Internet,

les articles choisis sont livrés au domicile de l'acheteur ou dans les boutiques "relais" les plus proches.

LES MARCHÉS ET FOIRES sont des ensembles de commerçants non sédentaires dont le seul point commun est d'être réunis dans un même lieu, pas forcément porteur de thème.

AUTRES CIRCUITS : les magasins d'usine, le E-commerce et la vente à domicile ou sur les lieux de travail, via les comités d'entreprise.

DÉFINITIONS DES ZONES D'ÉCHANGES COMMERCIAUX

L'U.E. À 15

10 NOUVEAUX MEMBRES DE L'U.E.

- Pays Baltes (Estonie, Lettonie, Lituanie), Pologne, Hongrie, Slovaquie, République Tchèque, Slovaquie, Malte, Chypre.

LA ZONE PANEUROMED REGROUPE :

- les Peco (Pays d'Europe centrale et orientale, hors nouveaux membres de l'U.E.) : Bulgarie, Roumanie, Albanie, Russie, Belarus, Croatie, Ukraine, Yougoslavie,
- les pays du pourtour méditerranéen (hors nouveaux membres de l'U.E.) : pays du Maghreb (Maroc, Tunisie, Algérie), Turquie, Égypte, Libye, Israël, Jordanie, Liban, Syrie,
- les autres pays : Suisse, Norvège, Islande, Liechtenstein.

LA ZONE ASIE REGROUPE

- la Chine,
- le Japon,
- les autres pays d'Asie : Inde, Bangladesh, Pakistan, Népal, Bhoutan, Corée du Nord et Sud, Hong Kong, Macao, Taiwan, Mongolie, Vietnam, Laos, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Indonésie, Sri Lanka, Brunei, Myanmar.

L'AMÉRIQUE REGROUPE

- l'Amérique du Nord (États-Unis, Canada...),
- l'Amérique centrale et du Sud, qui regroupe tous les autres pays du continent américain.

SOURCES

Pour les besoins de la rédaction de cette étude, réalisée par l'Institut Français de la Mode (IFM), les principales sources consultées ont été les suivantes :

- Base de données consommateurs de l'Institut français de la mode : consommation et distribution.
- Direction générale des douanes : commerce extérieur.
- Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) : environnement économique et physiologie des entreprises.
- Service des Études et des Statistiques Industrielles (SESSI), résultats des enquêtes de branche : physiologie des entreprises.