



Lettre d'information n°66- Janvier 2019

Cette lettre vous est proposée par INTERSUD, AFRECO et G2C et sera diffusée à leurs fidèles clients

La mode, un secteur si symbolique de l'économie française

Repartira, repartira pas ? Difficile de dire, en ce début d'année 2019, si l'économie française reprendra des couleurs, après une année 2018 contrastée. Une question que se pose constamment un secteur très emblématique de l'économie française, celui de la mode.

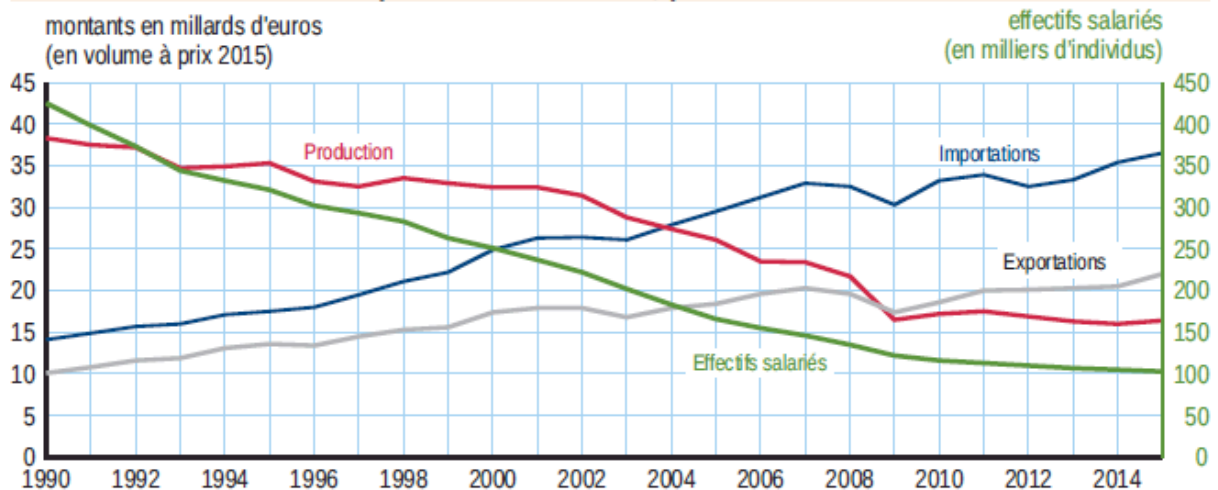
La mode qui pleure, la mode qui rit : depuis plusieurs décennies, le secteur semble écartelé. Tandis que les consommateurs achètent très majoritairement des produits importés, le haut de gamme continue, lui, à rayonner à l'international et à irriguer l'économie française. C'est sur ce paradoxe que se penchaient récemment l'Institut Français de la Mode et le ministère de l'économie lors du dernier Forum de la Mode. Un paradoxe qui, par bien des aspects, symbolise la dualité de l'économie française, tout à la fois très fragile sur certaines activités, et très internationalisée sur d'autres.

Déficit commercial et.....internationalisation extrême

Selon la dernière étude publiée en octobre 2018 par l'INSEE, « l'industrie de l'habillement, de la fabrication textile, du cuir et de la chaussure – génère une valeur ajoutée de 5,2 milliards d'euros en 2015. Elle représente 2,3% de la valeur ajoutée de l'industrie manufacturière en France et emploie 103 000 salariés. Entre 1996 et 2015, elle a perdu 51% de sa production, et 40% de sa valeur ». De quoi provoquer un déséquilibre commercial très important, puisqu'il atteignait en 2015 – année de l'étude- une quinzaine de milliards d'euros. Désormais, la France importe massivement des produits « textiles », surtout des vêtements et des chaussures, dont la moitié provient d'Asie et un tiers d'Europe. Pour autant, la mode restée tricolore continue, elle, de rayonner à l'international.

1

Le textile en France depuis 1990 : effectifs, production et commerce extérieur



Lecture : en 2015, en France, 103 000 salariés sont employés dans l'industrie textile ; la production d'articles textiles s'élève à 16,4 milliards d'euros, les importations à 36,5 milliards et les exportations à 22,0 milliards.

Champ : branches de la fabrication textile, de l'industrie de l'habillement et de l'industrie du cuir et de la chaussure.

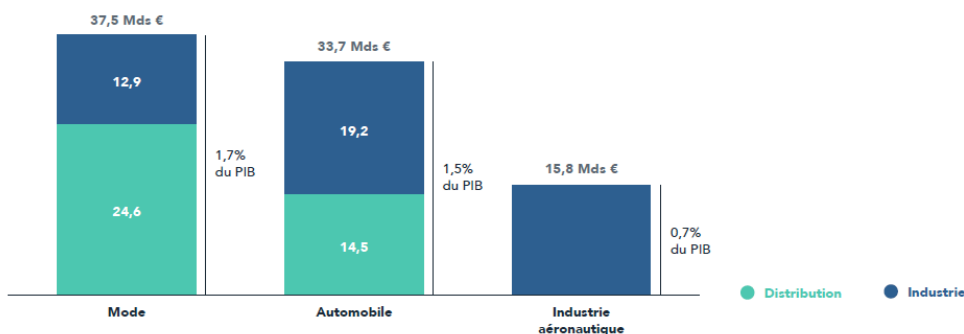
Source : Insee, comptes nationaux.

L'institut français de la mode a ainsi dévoilé une étude sur l'importance économique du secteur.

Il dégagerait ainsi 154 milliards d'euros de chiffre d'affaires- dont la moitié environ pour la vente au détail-, dont 35,7 à l'export, pour une valeur ajoutée de 37,5 milliards. Soit plus que le secteur de l'automobile (34 milliards d'euros) : et de fait, le taux d'intégration (autrement dit, la part de la fabrication maîtrisée en interne) est plus élevé. Il emploierait 616 552 emplois en direct. Et le taux d'exportation moyen des 50 premières marques de mode atteint 80% ! Mieux : la mode injecterait 21,2 milliards d'euros de valeur ajoutée dans les autres secteurs d'activité représentant ainsi, au total, l'équivalent de 277 000 emplois et de 3,1% du PIB hexagonal.

Un secteur générateur de valeur ajoutée

Valeur ajoutée (Mds €)



Le développement durable, un impératif

Mais pas question, y compris pour les acteurs les plus solides du secteur, de se reposer sur leurs lauriers. Même en matière d'habillement ou d'accessoires, le numérique constitue un nouveau canal de distribution qui peut favoriser l'irruption de marques concurrentes nouvelles. L'ignorer peut coûter très cher. Impossible également de compter sur sa notoriété pour protéger sa marque des tendances actuelles : retour du local, respect de l'Humain, utilisation de matières plus respectueuses de l'environnement. « Le secteur textile est le deuxième secteur le plus polluant au monde », a ainsi rappelé Clarisse Reille, DG de Défi Mode. « Un consommateur en France achète deux fois plus de vêtements qu'il y a vingt ans et ceux-ci durent deux fois moins longtemps. Et ce, alors que 50% des vêtements sont portés moins d'une fois par an », a, de son côté, assené Elisabeth Laville, conseillère en développement durable.

Après le drame du Rana Plaza, l'interrogation éthique est également de plus en plus prégnante. « D'où la nécessité d'une nouvelle créativité répondant à ces impératifs », a expliqué Barbara Coignet, fondatrice de 1.618 Paris (Sustainable Luxury). D'autres initiatives existent, comme la marque « De Bonne Facture » (accessoires masculins fabriqués avec des matières premières choisies) . Ethique sociale, environnementale, et transparence deviennent trois impératifs que doivent, d'urgence, intégrer les grandes maisons françaises qui ne l'auraient pas encore fait.

Le numérique, un tournant à ne pas rater

Autre défi : le numérique. Il constitue désormais un canal de vente puissant, y compris dans le haut, voire très haut de gamme. En témoigne le succès de Matchesfashion, une boutique londonienne de luxe devenue un site internet à la croissance foudroyante. « Nous avons su créer des univers pour chaque type de consommateur, qui constituent de vraies lignes éditoriales pour nos acheteurs. Ceux-ci passent 50% de leur temps avec des marques établies, et 50% à dénicher les nouveaux designers. Mais nous avons aussi multiplié les événements : masterclass, installations de designers, .. » a expliqué son PDG Ulric Jerome. Un exemple à étudier ?

Vous travaillez dans ou avec le secteur de la mode ? Les analystes d'Intersud, Afreco et G2C se tiennent à disposition pour toute enquête !

Tout le groupe Intersud vous souhaite une excellente année 2019 !

Intersud

 04 91 19 02 00

Afreco

 04 78 53 12 99

G2C

 04 72 88 69 00