

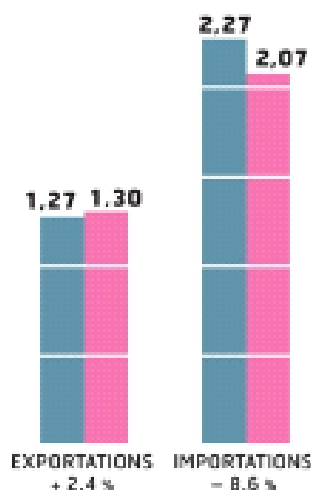
Les professionnels du prêt-à-porter français se préparent à une année de baisse historique. Au premier semestre, les ventes d'habillement ont diminué de 3,7 %. La chute est encore plus forte dans le prêt-à-porter féminin, avec une baisse de 5,8 %.

COMMERCE EXTÉRIEUR DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ

VALEUR EN MILLIARDS D'EUROS

■ 1^{ER} SEMESTRE 2011

■ 1^{ER} SEMESTRE 2012



« LES ÉCHOS » - SOURCE : DOUANES FRANÇAISES

En recul depuis cinq ans, la consommation d'habillement n'en finit pas de décliner dans l'Hexagone. Au premier semestre, les ventes de vêtements ont chuté de 3,7 %, en valeur, à 12,9 milliards d'euros. Victimes de la crise, les consommateurs réduisent leurs dépenses dans l'habillement.

En 2011, le marché français avait déjà enregistré un recul de 1,5 %, mais cette année, « pourrait être comparable à 2009 », pic de la crise pour les professionnels du prêt-à-porter, a averti hier François-Marie Grau, secrétaire général de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

Ce sont les ventes de vêtements pour femmes qui se portent le plus mal, avec un recul de 5,8 % enregistré sur les six premiers mois de l'année. Les femmes ont ramené leur budget à 176 euros en moyenne. C'est « du jamais-vu depuis vingt ans », a annoncé Jean-Pierre Mocho, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

La crise génère un climat d'incertitude qui pèse fortement sur les dépenses dans l'habillement. Mais cette année, le secteur a dû aussi affronter la mauvaise météo. Du coup, au mois d'avril, les ventes de vêtements pour femmes ont enregistré un recul record de 21 % par rapport à avril 2011.

Promotions salvatrices

Seuls les accessoires tirent leur épingle du jeu. Puisque les ventes de ceintures, maroquinerie, et autres sacs à main ont progressé de 5,5 % en valeur. Dans ce contexte, les soldes et promotions rencontrent un succès salvateur : les achats de produits soldés ou en promotion représentant aujourd'hui près de 40 % des ventes, contre 36,7 % il y a un an.

Les marques françaises doivent aussi faire face à une hausse de leurs coûts de production. En Chine, première source d'approvisionnement pour le marché français, les coûts de fabrication ont augmenté de 40 % en deux ans. Du coup, les marques prennent des mesures et modifient leurs sources d'approvisionnement. Ainsi, la part de la Chine et de l'Inde dans les importations françaises recule respectivement de 8 % et de près de 20 %, au profit notamment du Bangladesh qui grimpe de 4,5 %.

Seule note positive pour le secteur : la demande de produits français décolle en Asie et aux Etats-Unis. Les Etats-Unis sont ainsi devenus le premier marché à l'export pour les produits d'habillement français. En croissance de 47,5 %, les exportations d'habillement français outre-Atlantique se sont élevées à 102 millions d'euros, contre 80 millions d'euros au premier semestre 2011.