

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

1/ Cadrage économique

L'industrie française de l'habillement et des fourrures a subi de profondes restructurations depuis une quinzaine d'années, se recentrant sur les activités de création et de commercialisation, alors que la production a largement pâti des délocalisations et du sourcing dans les pays à bas coûts salariaux.

Depuis une quinzaine d'années, l'industrie de l'habillement et des fourrures a subi de profondes transformations. Très ébranlés par une concurrence étrangère exacerbée, les industriels français ont massivement délocalisé dans les pays à bas coûts salariaux pour rester performants. La production de l'hexagone s'est considérablement réduite et les industriels français se sont recentrés sur la R&D, la création/conception et sur les activités de marketing et de distribution.

Maintien de l'activité malgré de profondes restructurations

Le nombre d'entreprises de l'habillement a été divisé par près de trois entre 1996 et 2007, entraînant une baisse concomitante des effectifs (-7,0% en moyenne chaque année, à 46 055 en 2007), alors que l'activité poursuivait sa légère progression (+0,9% par an, soit 11,3 milliards d'euros en 2007). En 2007, le secteur représentait 8,4% du CA de l'ensemble des biens de consommation (-1,7 point par rapport à 1996).

Les années suivantes, l'activité du secteur a été fortement impactée par la crise économique qui a particulièrement affecté les volumes de vente, non compensés par l'évolution des prix. L'indice des prix à la consommation des ménages français a en effet progressé beaucoup moins rapidement dans

l'habillement (+0,3% par an en moyenne de 1996 à 2010) que dans l'ensemble des biens de consommation (+1,6% par an), la clientèle s'orientant vers des produits moins onéreux. La valeur ajoutée du secteur a quant à elle diminué sur l'ensemble de la période (-0,8% par an en moyenne).

Amélioration des performances financières

Dans ce contexte économique difficile, les performances financières du secteur se sont pourtant améliorées grâce au multisourcing qui a permis de réduire les risques et les coûts de production et de raccourcir les délais d'approvisionnement. La rentabilité brute des entreprises est ainsi passée de 5,1% à 8,2% entre 1996 et 2007.

Chiffres clés de l'industrie d'habillement

Chiffres clés	2007	Poids dans l'Ind. des BC	Evolution 1996-2007
Nombre d'entreprises	594	15,3%	-1 075
Effectifs salariés	46 055	9,9%	-55 965
Chiffre d'affaires HT*	11 260 238	8,4%	1 049 968
Exportations*	4 730 092	11,2%	-263 749
Valeur ajoutée HT*	2 802 246	7,0%	2 158 045
Excédent brut d'expl.*	924 433	6,9%	400 829
Résult. net comptable*	404 209	4,5%	397 028

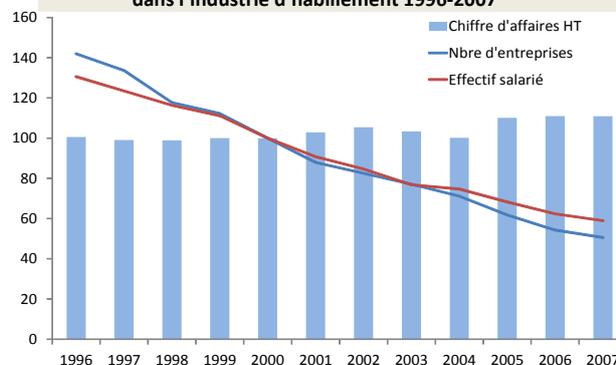
* Kilos euros ; nb d'entreprises de plus de 20 salariés

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Définition du secteur :

L'activité principale des entreprises du secteur est la confection de vêtements de dessus et de vêtements de dessous pour les femmes, les hommes et les enfants. Le secteur inclut également la fabrication d'articles d'habillement en fourrure.

Évolution de la démographie et de l'activité dans l'industrie d'habillement 1996-2007



Source : Insee, EAE - milliards euros courants, 100 = 2000

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

1/ Cadrage économique (suite)

Le secteur est marqué par le morcellement des structures et une forte concentration économique autour des grands donneurs d'ordre. De plus, les frontières entre métiers tendent à fluctuer, les donneurs d'ordre se tournent vers le négoce et les producteurs deviennent donneurs d'ordre, d'où la nécessité de se distinguer par l'innovation.

9 entreprises d'habillement sur 10 comptent moins de 10 salariés

Différents types d'acteurs œuvrent dans l'industrie de l'habillement. Les donneurs d'ordre sont positionnés sur les tâches de conception et de commercialisation du vêtement. Les producteurs en compte propre intègrent tout le cycle de production, allant de la conception jusqu'à la commercialisation, en passant par le montage. Ces enseignes s'appuient sur des marques commerciales fortes et ont largement recours à la sous-traitance de leur production dans des zones à faibles coûts de main d'œuvre. Les frontières entre métiers tendent à s'atténuer puisque les producteurs en compte propre sont fréquemment donneurs d'ordres partiels pour une partie de leur activité. A côté de ces structures, de nombreux façonniers, le plus souvent de taille modeste,

misent sur leur réactivité et la qualité de leur travail pour réaliser la fabrication industrielle pour le compte de tiers.

L'innovation, vecteur de différenciation face à la concurrence

La pression concurrentielle, extrêmement vive dans le secteur de l'habillement, notamment sur les segments d'entrée et de milieu de gamme, oblige les entreprises à optimiser la chaîne logistique (gestion des stocks, des réassorts...) et à se différencier par l'innovation. La mise au point de tissus et vêtements techniques à destination du BTP, de la santé, etc., représente notamment un réel potentiel pour la production française en raison des investissements lourds en R&D et des besoins en main d'œuvre qualifiée qu'elle nécessite.

Ratios clés de l'industrie d'habillement

Ratios clés 2007	Ind. de l'habillement	Ensemble BC
Exportations/CAHT	42,0%	31,3%
VAHT/CAHT	24,9%	29,7%
VAHT/Effectif salarié*	60,8	85,7
EBE/CAHT	8,2%	10,0%
RNC/CAHT	3,6%	6,7%

* Kilos euros

CAHT=chiffre d'affaires HT, VAHT=valeur ajoutée hors taxe, EBE=excédent brut d'exploitation, RNC=résultat net comptable

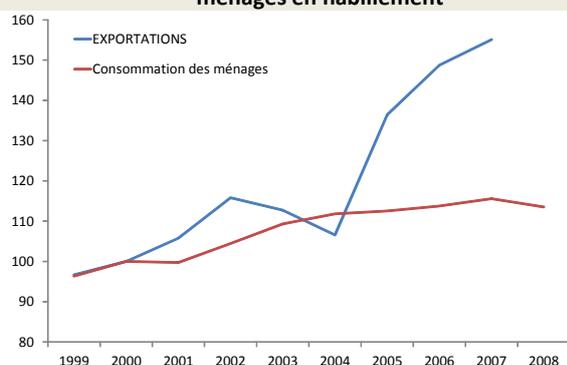
Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Répartition des entreprises de l'industrie d'habillement par catégorie d'entreprises en 2010

TPI < 10 salariés	PMI 10 à 249	Entr. Taille intermédiaire 250 à 5 000	Grandes entreprises > 5 000	Ensemble habillement
10 850	728	15	0	11 593

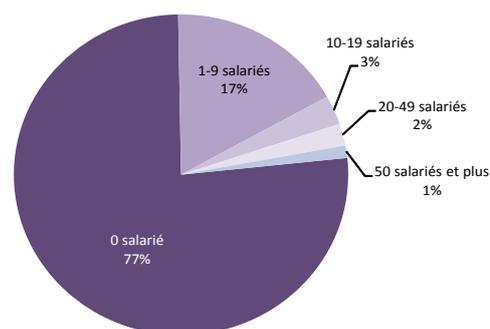
Source : Insee, Répertoire Sirene

Évolution des exportations et de la consommation des ménages en habillement



Source : Insee, EAE - milliards euros courants, 100 = 2000

Répartition des entreprises d'habillement par tranche de taille d'effectifs en 2010



Source : Insee, Répertoire Sirene

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

2/ Le marché français

Le marché est organisé autour de la distribution, elle-même très concentrée. Les principaux critères d'achat en France sont : les garanties d'hygiène et de sécurité et le prix. De 2010 à 2020, les dépenses en habillement des ménages résidant en France métropolitaine devraient progresser de 1% par an en moyenne.

Baisse des dépenses d'habillement

La consommation en habillement et fourrures des ménages français a poursuivi un trend à la hausse jusqu'en 2007 (+1,7% par an en moyenne annuelle depuis 1999), avant d'accuser un repli (-1,8% en 2008) lié à l'impact négatif de la crise économique mondiale. Les Français ont alors réduit leurs dépenses d'habillement, même si certains segments de marché ont mieux résisté (la lingerie et les vêtements pour enfants notamment).

Critères d'achat des consommateurs Français

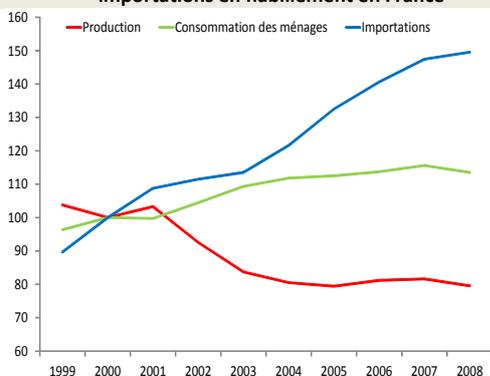
Le prix est toujours considéré comme un critère essentiel lors de l'achat de biens de

consommation, mais les consommateurs français sont également sensibles aux garanties d'hygiène et de sécurité du produit. La fabrication française du produit est un critère en hausse (75% des consommateurs en 2010), alors que l'importance des garanties écologiques et des labels de qualité tend à diminuer au cours de la période récente.

Prédominance des chaînes spécialisées

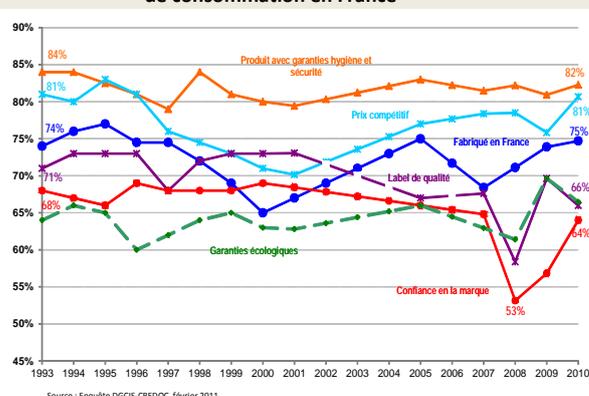
Le secteur de l'habillement est organisé autour de la distribution. Les chaînes spécialisées regroupent plus d'un quart des parts de marché de la distribution d'habillement en 2009, suivies des commerces indépendants (16,5% de parts de marché) et des hyper et supermarchés (13,0%).

Évolution de la production, de la consommation et des importations en habillement en France



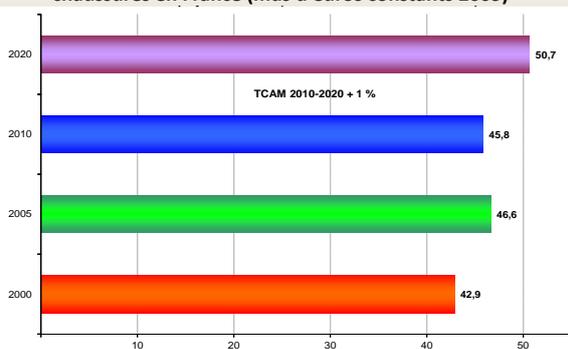
Source : Insee, comptes nationaux base 2000 - milliards euros 2000

Évolution des principaux critères d'achat de biens de consommation en France



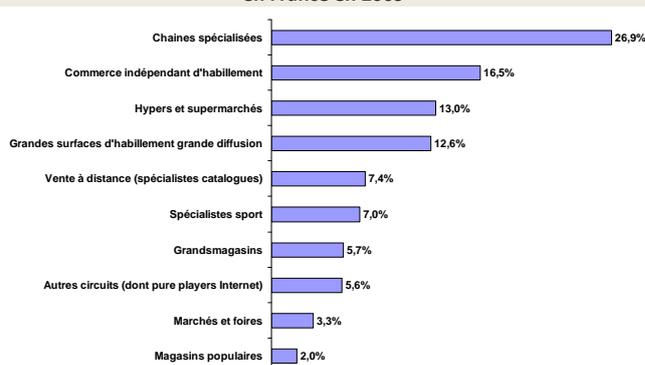
Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Dépenses de consommation des ménages en habillement et chaussures en France (mds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Part de marché des ventes d'articles d'habillement en France en 2009



Enquête Consommateurs, IFM, octobre 2010

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

3/ Les marchés d'exportation

Depuis une dizaine d'années, les marchés d'exportation sont en plein essor grâce au développement des échanges intragroupes et de l'internationalisation des marchés. Le succès des entreprises françaises repose, notamment, sur la notoriété internationale de leurs marques, dont l'image de qualité est forte. Leurs principaux marchés d'exportation sont situés dans les pays limitrophes.

Exportations françaises de produits de l'habillement et des fourrures
par pays

2010	Valeur des exportations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des exportations 2010/2001
Italie	853 178	13%	100%
Espagne	848 063	13%	102%
Allemagne	669 572	10%	27%
Belgique	625 975	9%	12%
Royaume-Uni	427 416	6%	-2%
Etats-unis	282 500	4%	-16%
Suisse	267 608	4%	0%
Japon	236 866	4%	-34%
Hong-kong	212 421	3%	28%
Pays-Bas	182 076	3%	-11%
Autres pays	2 026 036	31%	25%
Total	6 631 711	100%	24%

Source : Douanes

Progression des exportations

Entre 1999 et 2008, les volumes des exportations (hors effet prix) de produits de l'habillement et des fourrures ont progressé de 4,4% par an en moyenne contre 3,2% pour l'ensemble des exportations.

Le montant total des exportations s'est élevé à plus de 6,6 mds d'euros courants en 2010 (en baisse de 5,4% par rapport à 2008) ce qui équivaut au déficit commercial de la branche (6,7 mds d'euros).

Principaux pays clients

Les pays de l'Union européenne sont les principaux clients de la filière habillement-fourrure, notamment l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne qui absorbent un tiers des exportations, soit un marché de 2,4 milliards d'euros en 2010.

Entre 2001 et 2010, les exportations vers l'Italie

**Importations françaises de produits de l'habillement et des fourrures
par pays**

2010	Valeur des importations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des importations 2010/2001
Chine	4 460 571	33%	229%
Italie	1 168 811	9%	53%
Inde	812 465	6%	57%
Tunisie	779 776	6%	-33%
Maroc	777 628	6%	-22%
Turquie	763 720	6%	43%
Bangladesh	731 510	5%	121%
Belgique	344 518	3%	0%
Portugal	327 241	2%	-20%
Allemagne	312 088	2%	24%
Autres pays	2 838 489	21%	-28%
Total	13 316 817	100%	25%

Source : Douanes

ont doublé en valeur, faisant de ce pays le premier client de la France ; celles vers l'Allemagne ont augmenté de 27%. Par contre, les ventes ont reculé à destination du Royaume-Uni (-2%), des Etats-Unis (-16%) et du Japon (-34%). L'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001 a bouleversé la structure des échanges commerciaux. En moins de dix ans, le déficit commercial avec ce pays a été multiplié par quatre tandis que les importations de produits chinois ont atteint un tiers du total des importations de la branche.

Part des exportations dans le chiffre d'affaires

Les exportations assuraient 42% du chiffre d'affaires des fabricants d'articles d'habillement et de fourrure en 2007, en hausse de 17 points par rapport à 1996, contre 31% pour l'industrie des biens de consommation (+8 points). L'essentiel de cette hausse correspond aux échanges intragroupes corrélatifs à l'internationalisation des leaders du secteur (Devanlay SA, CWF, etc.).

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11**3/ Les marchés d'exportation (suite)**

La consommation en produits d'habillement est fortement impactée par l'évolution démographique. A l'horizon 2020, trois marchés d'exportation enregistreront une hausse des dépenses d'habillement des ménages : la Chine, les Etats-Unis et le Royaume-Uni.

Focus sur les marchés de l'étude et projections

Les Etats-Unis constituent le marché de l'habillement-chaussure le plus important des pays étudiés. Le Japon, malgré son importante population, ne constitue qu'un marché identique à celui de l'Allemagne.

D'ici 2020, croissance des dépenses en habillement en Chine, aux USA et RU...

A l'horizon 2020, les dépenses en habillement et chaussures aux Etats-Unis et au Royaume-Uni devraient poursuivre leur croissance, avec respectivement +1,6% et +2,2% par an en moyenne sur la période 2010-2020. En Chine, la progression devrait être de 11,7% par an sur cette

période. Dans ces pays, la hausse sera soutenue par l'excédent démographique et l'importance de la fonction habillement dans le budget des jeunes générations.

... mais baisse au Japon, en Allemagne et en Italie

A l'inverse, le Japon, l'Allemagne et l'Italie, davantage affectés par le vieillissement de leur population, devraient voir leurs dépenses en habillement diminuer sur la même période. Cette tendance sera particulièrement accentuée au Japon et en Italie par la diminution du nombre de ménages d'ici à 2020, entraînant une baisse de la consommation en habillement de 3% par an en moyenne annuelle au Japon et de 1,0% en Italie.

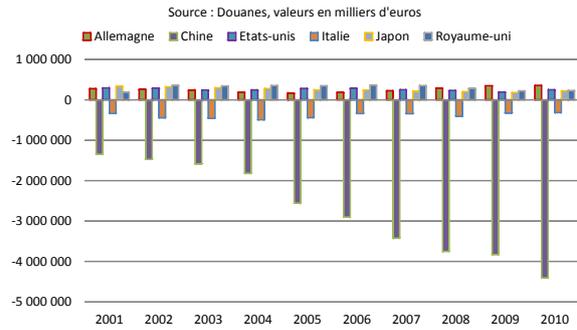
Importations et exportations françaises en habillement avec les 6 pays de l'étude

Évolution du solde commercial français en habillement avec les 6 pays de l'étude

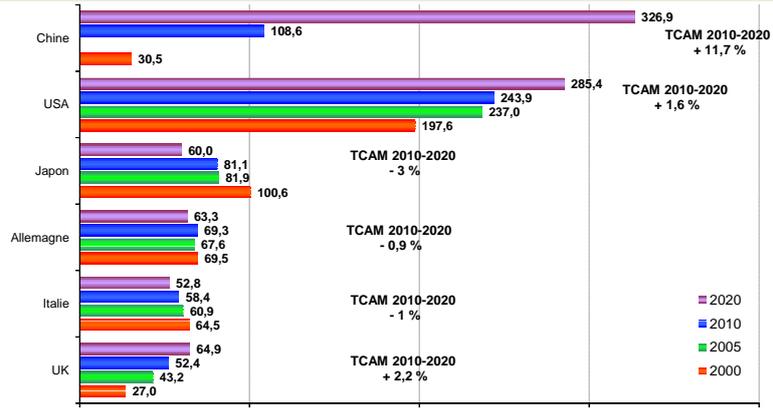
Fiche sectorielle des industries des biens de consommation – DGCIS - CREDOC

2010 (milliers euros)	Exportations	Importations	Solde commercial	Taux de couverture
Allemagne	669 572	312 088	357 484	214,5%
Etats-unis	282 500	33 268	249 233	849,2%
Royaume-uni	427 416	196 936	230 480	217,0%
Japon	236 866	14 430	222 437	1641,5%
Italie	853 178	1 168 811	-315 633	73,0%
Chine	52 017	4 460 571	-4 408 554	1,2%

Source : Douanes



Évolution des dépenses de consommation des ménages en habillement et chaussures à l'horizon 2020 (mds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché français

A l'achat, les consommateurs français se disent particulièrement attentifs à l'impact écologique du produit, à son origine nationale, au SAV et au respect du droit des salariés. En revanche, la confiance en la marque n'est pas un critère déterminant. Les industriels doivent enrichir leur offre de services aux clients et de produits fabriqués en France, tout en maintenant leurs efforts pour innover.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'habillement et fourrures et des critères d'achat des consommateurs français

INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	FRANCE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les segments sport, lingerie, équipements de protection individuelle > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Très faible, le côté fonctionnel du produit n'est plus un facteur de choix Impact écologique > Critère d'achat qui augmente pour les catégories les plus éduquées mais reste relativement faible	Point fort à développer
Création / Design > Travail sur le design en France > Capacité à valoriser des savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Peu valorisé (hors marchés de la mode) par le consommateur qui est de plus en plus tourné vers des atouts plus engagés Facilité d'utilisation Esthétique > Critère qui progresse, mais qui reste faible (hors marchés de la mode)	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe, les vêtements techniques et professionnels	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué dans votre pays / Fabriqué en France > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays. Important sur certaines niches alimentaires et secteur du luxe	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing	Atout non déterminant sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids important des spécialistes en hausse en France > Essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs	Point fort à développer
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > Deuxième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Peu important en France	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Critère en hausse, les consommateurs cherchent de plus en plus de sens dans leurs actes de consommation Recommandation d'un vendeur > Critère faible et inférieur à la moyenne des autres pays en raison de la méfiance vis-à-vis des entreprises	Faiblesse non réhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

 Point fort, atout de la France
 Point plutôt fort, à développer
 Point plutôt faible, sauf exception
 Point faible, quasi-inexistant en France

 Critère d'achat très important
 Critère important
 Critère peu important
 Critère sans influence

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché allemand

Les consommateurs allemands privilégient à l'achat l'impact écologique des produits, le SAV et la confiance en la marque et préfèrent miser sur la qualité que sur le prix le plus bas. Afin de conquérir le marché, les industriels français doivent développer l'innovation technologique, le service et la création produit.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'habillement et fourrures et des critères d'achat des consommateurs allemands

INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ALLEMAGNE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les segments sport, lingerie, équipements de protection individuelle > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Les catégories les plus modestes s'y intéressent très peu, les plus aisées davantage Impact écologique > Rapport à la nature, critère déterminant dans la consommation	Point fort à développer
Création / Design > Travail sur le design en France > Capacité à valoriser des savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Premier critère d'achat, très important pour les plus aisés Facilité d'utilisation > faible car l'efficacité du produit prime, et culture technique qui facilite la maîtrise de l'utilisation Esthétique > Attractive pour les consommateurs aisés	Point fort important sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe, les vêtements techniques et professionnels	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays, car on ne veut pas transiger sur la qualité et la fiabilité du produit Fabriqué en France > Indifférence, dernier critère cité Fabriqué dans votre pays > Inférieur à la moyenne des pays	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant, valorisé par les plus aisés Signe de qualité indépendant > La marque est davantage un signe de qualité que les labels	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Critère important à prendre en compte mais non prioritaire : place reconnue des syndicats dans l'entreprise et rapports sociaux qui privilégient la négociation Recommandation d'un vendeur > Avant-dernier critère d'achat	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché italien

Les consommateurs italiens sont particulièrement sensibles aux critères d'achat sociaux et environnementaux ainsi qu'aux signes de qualité indépendants et à l'origine italienne des produits. L'offre des industriels français doit intégrer, notamment, des innovations techniques et des services pour s'imposer ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'habillement et fourrures et des critères d'achat des consommateurs italiens

INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ITALIE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les segments sport, lingerie, équipements de protection individuelle > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Faible, elle n'est pas reliée à la réduction de l'impact écologique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Intégration forte dans l'acte d'achat pour les catégories les plus modestes et les moyennes, plus faible pour les catégories aisées	Point fort à développer
Création / Design > Travail sur le design en France > Capacité à valoriser des savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Deuxième motivation d'achat mais inférieure à la moyenne des pays Facilité d'utilisation Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétique mais critère n'intervenant guère dans la sphère de la consommation	Atout non déterminant sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe, les vêtements techniques et professionnels	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué en France > Aucun impact hormis certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Faible critère mais plus important pour les catégories les plus aisées	Atout non déterminant sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids important des PME, micro-entreprises et entreprises familiales dans l'ensemble de la distribution en Italie	Atout non déterminant sur le marché
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > quatrième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Gage de qualité et soutien du réseau des PME nombreuses en Italie	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Troisième critère d'achat et critère plus fort que dans tous les autres pays, fort taux de syndicalisation Recommandation d'un vendeur > Critère faible mais supérieur à la moyenne des pays, du fait de la place du commerce de détail en Italie	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

 Point fort, atout de la France
 Point plutôt fort, à développer
 Point plutôt faible, sauf exception
 Point faible, quasi-inexistant en France

 Critère d'achat très important
 Critère important
 Critère peu important
 Critère sans influence

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché britannique

Le rapport qualité-prix, l'image associée à la marque et le SAV sont les principaux critères d'achat avancés par les consommateurs britanniques. Les industriels français doivent donc mettre en avant leurs atouts en matière de création et de marketing et renforcer leur offre en termes de services pour s'implanter sur ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'habillement et fourrures et des critères d'achat des consommateurs britanniques

INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ROYAUME-UNI Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les segments sport, lingerie, équipements de protection individuelle > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Banalisation de l'innovation technique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Culture individualiste, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Création / Design > Travail sur le design en France > Capacité à valoriser des savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Motivation d'achat la plus importante > La qualité est synonyme de solidité, de durabilité Facilité d'utilisation Esthétique > Recherche de plaisir pour des consommateurs dotés d'un fort pouvoir d'achat	Point fort important sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe, les vêtements techniques et professionnels	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays car la qualité du produit est primordiale Fabriqué en France > Indifférence très marquée au RU en raison de la divergence des cultures Fabriqué dans votre pays > Les classes populaires moins insensibles à ce critère qui renvoie à la question de l'emploi local	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Pays de tradition industrielle ancienne, la notion de marché et donc de "marque" est historiquement forte au RU.	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > La qualité se définit plus par la marque et la longévité supposée du produit que par un label	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Syndicats puissants : le respect du droit des salariés se joue dans une autre sphère que celle de la consommation Recommandation d'un vendeur > Poids important des hypermarchés dans l'ensemble de la distribution britannique, le conseil est peu sollicité	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

 Point fort, atout de la France
 Point plutôt fort, à développer
 Point plutôt faible, sauf exception
 Point faible, quasi-inexistant en France

 Critère d'achat très important
 Critère important
 Critère peu important
 Critère sans influence

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché des Etats-Unis

Les consommateurs américains mettent en avant le prix, la qualité et le design lors de leurs achats et accordent une grande importance à l'image associée à la marque et au service. Les industriels français devront axer leur développement sur la création, le marketing, ainsi que sur les services pour s'implanter sur ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'habillement et fourrures et des critères d'achat des consommateurs américains

INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ETATS-UNIS Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les segments sport, lingerie, équipements de protection individuelle > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > L'immatériel prime mais l'innovation technologique importe aussi pour les classes les plus aisées Impact écologique > Culture centrée sur le développement de l'individu, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Création / Design > Travail sur le design en France > Capacité à valoriser des savoir-faire locaux	Rapport qualité-prix > Motivation d'achat la plus importante Facilité d'utilisation Esthétique > Caractéristiques immatérielles du produit importantes dans un pays où le marketing est très présent	Point fort important sur le marché
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe, les vêtements techniques et professionnels	Compétitivité prix > Forte sensibilité au prix : crainte d'une inflation durable depuis la crise de 2008 Fabriqué en France > Insensibilité la plus forte parmi les pays de l'étude Fabriqué dans votre pays > Critère important en raison d'un patriotisme économique marqué	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Entrée précoce des USA dans la société de consommation : investissements publicitaires traditionnellement très importants	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat mais se développe aussi en amont et en aval (SAV...) Signe de qualité indépendant > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > Gestion flexible de la main d'œuvre, faible poids des syndicats Recommandation d'un vendeur > Pays initiateur des magasins en libre-service. Acheteur historiquement autonome dans sa démarche d'achat	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché japonais

La compétitivité-prix, le service après-vente, la facilité d'utilisation sont parmi les principales motivations d'achat des consommateurs japonais. Pour séduire les consommateurs japonais, sensibles à la notoriété des produits, les industriels français doivent innover, miser sur le design et enrichir leur offre de services.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'habillement et fourrures et des critères d'achat des consommateurs japonais

INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	JAPON Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les segments sport, lingerie, équipements de protection individuelle > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Plus important que dans les autres pays. Le Japon valorise les brevets, la technologie comme moyen d'améliorer l'usage des produits Impact écologique > Bien qu'il n'apparaisse pas comme un critère d'achat important, cette dimension est valorisée par la société japonaise dans de nombreux domaines	Point fort à développer
Création / Design > Travail sur le design en France > Capacité à valoriser des savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Moins important au Japon qu'ailleurs, sauf parmi les classes aisées Facilité d'utilisation > Très important : population vieillissante, souvent seule à domicile et qui souhaite maintenir son autonomie Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétisme. Critère légèrement plus valorisé par les Japonais qu'ailleurs	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe, les vêtements techniques et professionnels	Compétitivité prix > Dimension très importante au Japon où la population connaît une baisse de son revenu disponible depuis 10 ans, tout particulièrement les catégories les plus modestes. Plus important que la moyenne des autres pays. Fabriqué en France > Aucun impact, hormis sur certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Supérieur à la moyenne des pays mais moins important que la compétitivité prix	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes	Point fort à développer
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés	Point fort non déterminant
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe > Lacunes sur l'accueil, le conseil à la clientèle en point de vente	Service après-vente > Critère important, croissant avec les revenus Signe de qualité indépendant > Moins d'intérêt au Japon que dans l'ensemble des pays interrogés. Davantage cité dans les classes aisées	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat, mais représente un préalable pour pouvoir s'implanter sur le marché Recommandation du vendeur > Pas d'intérêt pour cette dimension	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché chinois

Les consommateurs chinois sont très sensibles au prix des produits, à la notoriété des marques et aux services commerciaux. Pour s'imposer sur ce marché, les industriels français devront miser sur la qualité de leur offre de produits et de services et sur des marques bénéficiant d'une image forte.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'habillement et fourrures et des critères d'achat des consommateurs chinois

INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	CHINE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Performance de la recherche française sur les segments sport, lingerie, équipements de protection individuelle > Atout des pôles de compétitivité textile	Innovation technologique > Valorisée si elle permet d'améliorer la qualité des produits. Critère important pour les consommateurs les plus riches Impact écologique Critère non dominant qui passe après la qualité, le service et le plaisir d'achat	Point fort à développer
Création / Design > Travail sur le design en France > Capacité à valoriser des savoir-faire locaux	Rapport qualité/prix > Un prix élevé illustre une qualité supérieure. Les classes moyennes sont toutefois à la recherche de prix bas alors que les classes aisées valorisent les prix élevés comme symbole de qualité supérieure et de réussite sociale Facilité d'utilisation > La qualité d'un produit se mesure plus à sa durée de vie qu'à sa facilité d'usage Esthétique > Les consommateurs font attention à l'esthétique qui doit être teintée de référence à leur culture ancestrale	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production et sourcing globalisé dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre > Perte des savoir-faire industriels (départs retraite) > Mais persistance d'une production de niche dans le luxe, les vêtements techniques et professionnels	Compétitivité prix > Critère très important. Le prix conditionne l'accès à la société de consommation pour le plus grand nombre. Fabriqué en France > Peu important pour les classes moyennes. Critère d'achat pour les classes supérieures dans des secteurs comme le luxe Fabriqué dans votre pays > Critère très important pour les classes moyennes (hormis pour les produits électroniques et d'équipement de la maison)	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Dynamisme et rayonnement international des marques françaises > Très bonne connaissance du consommateur, segmentation des univers par âge, "style de vie", etc.	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes. La marque est synonyme de qualité supérieure.	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distribution très organisée > Diversité des formats et des concepts de vente > Développement progressif du e-commerce	> Poids élevé des indépendants dans la distribution. Importance des commerces non spécialisés mais forte croissance des chaînes et des commerces spécialisés. 100 millions de cyberacheteurs	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Culture servicielle très peu développée, sauf dans le haut de gamme et le luxe	Service après-vente > Critère important, un des éléments de la qualité Signe de qualité indépendant	Faiblesse à combler
Formation / RH > Circuits de formation de qualité mais peu orientés vers le service > Passage de savoir-faire industriels à des compétences commerciales et marketing > Forte attraction pour la mode mais difficulté à fidéliser les jeunes	Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat. Un des enjeux qui se poseront au pays dans les années à venir. Recommandation du vendeur > Les consommateurs apprécient que les produits soient présentés en magasin, qu'ils puissent les tester	Faiblesse à combler
Finances > Difficultés de financement sauf pour les PME présentes sur les marchés émergents		

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

5/ Les recommandations générales pour les industriels

Pour rester compétitive, l'industrie française de l'habillement devra mener des actions dans trois domaines en priorité : préserver ses atouts en matière de création et de marketing, renforcer ses capacités d'innovation technique et la richesse de ses formats de distribution et combler ses faiblesses en termes de production et de services.

Trois axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels

Préserver les atouts	Renforcer les points forts	Comblers les faiblesses majeures
<p>Création / design :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maintenir le leadership en termes de modes et de tendances <p>Marketing / gestion des marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associer une innovation marketing à chaque innovation produit (positionnement clientèle, attentes spécifiques...) - Réfléchir en amont au concept de distribution le mieux adapté au vêtement, à la marque, à la clientèle (e-commerce, m-commerce, boutique traditionnelle, etc.) 	<p>Innovation technique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vêtements aux propriétés nouvelles, produits intelligents (santé, protection individu...) - Fabriquer des produits de qualité plus élaborée - Produits respectueux de l'environnement (fibre biologiques, produits recyclés...) - Processus de production écologiques (ISO 14000...) <p>Commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maintenir la diversité des circuits de distribution et des concepts commerciaux en lien avec les clientèles ciblées - Développer la distribution électronique : Internet, m-commerce, etc. 	<p>Développer le « fabriqué en France » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels - Favoriser la transmission de savoir-faire des jeunes générations par les plus expérimentées <p>Développer le service client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours... - Miser sur le service à la clientèle : offre complète services/produits centrée sur le bien-être, accueil sur le point de vente, sur-mesure, livraison, etc.

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

5/ Les recommandations spécifiques par pays

Pour se développer sur les marchés français, allemand et italien, les industriels Français devront être innovant et se doter d'un service après-vente performant. Ils devront également accroître leur présence commerciale sur l'Internet pour toucher la population croissante des cyberacheteurs français et allemands et renforcer les productions locales en Italie et en France.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés français, allemand et italien

Leviers de compétitivité	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE
Innovation technique	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement (matière première, processus de fabrication écologique...)	Proposer des produits de qualité (durabilité, facilité d'entretien) qui respectent l'environnement	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement
Création / Design	Concevoir des produits ayant un bon rapport qualité-prix, esthétique au sein de gammes élargies	La mise sur le marché de nouveaux produits doit être synonyme de bon rapport qualité-prix et apporter un plaisir esthétique	
Production	Développer les produits fabriqués en France sur les niches haut de gamme		Intégrer une offre de fabrication locale
Marketing / Branding		Proposer des marques à forte notoriété (qualité, esthétique, prix) pour gagner la confiance des consommateurs	
Commercialisation	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	
Services	Assurer un service après-vente de qualité	Mettre en place un service après-vente performant	Informers les consommateurs sur la qualité des produits (signe de qualité, label...) Assurer un bon service après-vente

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

5/ Les recommandations spécifiques par pays (suite)

Pour aborder les marchés du Royaume-Uni, des Etats-Unis et du Japon, les industriels Français devront créer des produits originaux et mettre en place un service après-vente performant. L'image des marques est déterminante pour les Anglo-saxons et l'innovation technique pour les Japonais.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés britannique, nord-américain et japonais

Leviers de compétitivité	ROYAUME-UNI	ETATS-UNIS	JAPON
Innovation technique			Privilégier une offre de produits innovants sur le plan technologique (vêtements intelligents...) et écologique (fibres biologiques...)
Création / Design	Proposer des produits ludiques, faciles d'utilisation (plaisir de consommer) et de qualité (durabilité)	Concevoir des produits d'un bon rapport qualité-prix qui apportent un plaisir esthétique	Développer des produits faciles à utiliser et esthétiques
Production		Intégrer une offre de fabrication locale	La compétitivité prix des produits doit être forte
Marketing / Branding	Développer des marques qui véhiculent une image qualité forte source de confiance pour le consommateur	Commercialiser des marques qui bénéficient d'une forte image , associer la marque à une personnalité célèbre (cinéma, sport, musique...)	Développer des marques qui véhiculent une image innovation, esthétique, praticité forte pour gagner la confiance des consommateurs
Commercialisation	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	
Services	Mettre en place un service après-vente performant	Proposer des services complets au client en amont et en aval de la vente : sur-mesure, accueil sur le point de vente, livraison, facilité de paiement et de retour marchandise, etc.	Mettre en place un service après-vente performant

Industrie de l'habillement et des fourrures – NES C11

5/ Les recommandations spécifiques par pays (fin)

Pour séduire les consommateurs chinois qui découvrent la société de consommation, les industriels français devront miser sur leurs savoir-faire en termes d'innovation et de création pour leur proposer une offre qui se différenciera par la qualité des produits commercialisés. Il semble également déterminant de nouer une relation de proximité avec ces consommateurs en attente d'accompagnement (conseil à la vente, SAV) et en quête de repères identitaires (image des marques).

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur le marché chinois

<i>Leviers de compétitivité</i>	CHINE
<i>Innovation technique</i>	Privilégier les innovations permettant une amélioration de la qualité des produits (durabilité, praticité...)
<i>Création / Design</i>	Segmenter l'offre de produits pour offrir le meilleur rapport qualité-prix à chaque segment de clientèle (classe moyenne, classe aisée) Créer des gammes de produits propres à chaque segment de clientèle (différenciation par le style) Articuler modernité et tradition (style traditionnel locaux)
<i>Production</i>	Créer une gamme de produits fabriquée localement et valoriser les savoir-faire traditionnels
<i>Marketing / Branding</i>	Commercialiser des marques bénéficiant d'une image forte (qualité et tradition, prestige et savoir vivre, etc.)
<i>Commercialisation</i>	Développer un réseau de distribution sur Internet : e-commerce et m-commerce
<i>Services</i>	Mettre en place des services d'accompagnement des clients autour de la vente : conseil, SAV, etc.