

Industrie du cuir et de la chaussure – NES C12

1/ Cadrage économique

L'industrie française du cuir et de la chaussure possède une longue tradition de savoir-faire artisanal qui fait sa renommée internationale. Pour s'adapter aux évolutions de l'économie mondiale, les entreprises ont dû procéder à la délocalisation d'une grande partie de la production ou se positionner sur des marchés de niche (haut de gamme, luxe). Dans ce contexte, l'image des marques constitue un moyen décisif pour soutenir les performances économiques et financières du secteur.

Dégradation du tissu industriel

Le nombre d'entreprises industrielles du cuir - chaussure n'a cessé de décroître de 1996 à 2007, selon une moyenne de 5,4% chaque année, même si le segment de la maroquinerie reste dynamique (environ 250 créations d'entreprises répertoriées par an). Dans le même temps, les effectifs du secteur ont diminué de 5,2% par an en moyenne, jusqu'à atteindre 24 800 salariés en 2007.

La production dans les bassins traditionnels se maintient grâce au savoir-faire des industriels, mais ailleurs les délocalisations sont fréquentes en raison d'un fort différentiel de coûts de la main d'œuvre avec les pays concurrents et du renchérissement des coûts d'approvisionnement en matières premières. La part de la production réalisée en Asie (notamment en Chine) et dans les pays méditerranéens s'accroît, permettant davantage de flexibilité.

Dynamisme de l'activité

Depuis la fin des années 90, l'activité des entreprises de cuir-chaussure fluctue. L'indice de chiffre d'affaires a progressé de 1996 à 2001 (+2,0% par an en moyenne) puis diminué jusqu'en 2006 (-4,1% par an) avant de repartir à la hausse

en 2007 (+5,6%) pour s'élever à 3,6 mds d'euros. Durant la crise économique, les arbitrages de consommation des ménages ont conduit à une réduction de la consommation en accessoires, mais la reprise s'est fait sentir dès 2009, accompagnée d'une hausse des prix. Par ailleurs, la valeur ajoutée du secteur a diminué de 0,5% en moyenne chaque année sur l'ensemble de la période.

Amélioration des performances financières

Compte tenu des mutations qui animent le secteur (délocalisations, baisse des effectifs, réorganisation de la chaîne logistique, etc.), les entreprises de cuir-chaussure sont parvenues à améliorer leurs performances financières entre 1996 et 2007. Le ratio EBE/CAHT a progressé de 4 points et la rentabilité nette est passée de 2,5% à 6,0%.

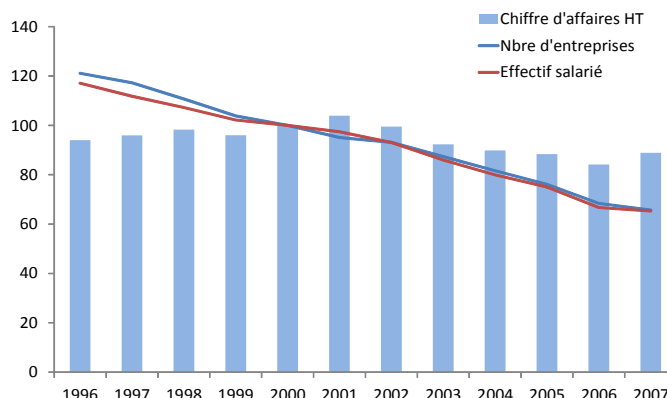
Chiffres clés de l'industrie du cuir et de la chaussure

Chiffres clés	2007	Poids dans l'Ind. des BC	Evolution 1996-2007
Nombre d'entreprises	239	6,2%	-202
Effectifs salariés	24 806	5,3%	-19 667
Chiffre d'affaires HT*	3 587 181	2,7%	-204 718
Exportations*	1 290 729	3,1%	154 505
Valeur ajoutée HT*	1 340 209	3,4%	-79 252
Excédent brut d'expl.*	447 095	3,3%	123 770
Résult. net comptable*	215 862	2,4%	122 249

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

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Évolution de la démographie et de l'activité dans l'industrie du cuir et de la chaussure 1996-2007



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

Définition du secteur :

Le secteur regroupe la fabrication de tous les types de chaussures, y compris les chaussures en bois, en caoutchouc, en plastique et en textile (chaussures de ville femme et homme, chaussure de sport, de travail, de marche ou d'intérieur), à l'exception des chaussures orthopédiques. Il comprend également les activités de fabrication d'articles de maroquinerie, d'articles de voyage et d'articles divers en cuir ou autres matières.

Industrie du cuir et de la chaussure – NES C12

1/ Cadrage économique (suite)

Le secteur est dominé par des marques bénéficiant d'une renommée internationale. Pour se distinguer de la concurrence, les industriels misent sur l'innovation technique et le design, les marques-créateurs et la communication.

Forte atomisticité du secteur

Le secteur est majoritairement constitué d'entreprises de petite taille (85% emploient moins de 10 salariés), généralement des structures indépendantes et spécialisées ou bien des sous-traitants qui assurent tout ou partie de la production pour le compte de grandes firmes.

L'activité est en effet dominée par les filiales d'importants groupes industriels positionnés à l'international : Hermès, Louis Vuitton, Longchamp, Méphisto, Le Tanneur, Aigle, etc. Ces leaders s'appuient sur des marques à très forte notoriété et sur leur image de savoir-faire traditionnel pour maintenir leur suprématie.

Concentration de l'industrie sur le haut de gamme et le luxe

La fabrication d'articles en cuir et de chaussures ne permet qu'une automatisation limitée de sa production (nombre élevé d'opérations, besoin de supervision) ; ce qui explique l'importance du coût de la main d'œuvre dans les coûts globaux et la domination des produits asiatiques sur les segments d'entrée et de milieu de gamme.

Sur le haut de gamme, la concurrence est également vive (Italie notamment) et oblige à trouver les moyens de se différencier.

Les industriels ont donc investi dans la recherche et le développement pour améliorer les performances et la technicité de leurs produits (résistance, souplesse, imperméabilité...). Le développement des marques-créateurs, l'élargissement des gammes (prêt-à-porter, bijoux, lunettes) permettent d'étoffer l'offre et de mettre en valeur l'image associée à la marque.

Ratios clés de l'industrie du cuir et de la chaussure

Ratios clés 2007	Ind. du cuir et de la chaussure	Ensemble BC
Exportations/CAHT	36,0%	31,3%
VAHT/CAHT	37,4%	29,7%
VAHT/Effectif salarié*	54,0	85,7
EBE/CAHT	12,5%	10,0%
RNC/CAHT	6,0%	6,7%

* Kilos euros

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

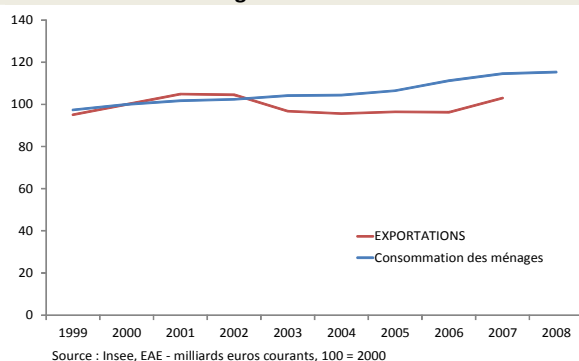
Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Répartition des entreprises de l'industrie du cuir et de la chaussure par catégorie d'entreprises en 2010

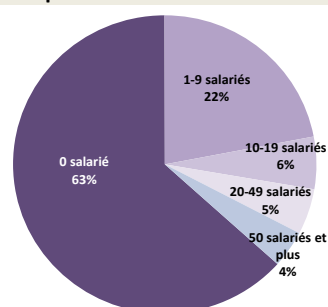
TPI < 10 salariés	PMI 10 à 249	Entr. Taille intermédiaire 250 à 5 000	Grandes entreprises > 5 000	Ensemble cuir-chaussure
1 863	311	9	0	2 183

Source : Insee, Répertoire Sirene

Évolution des exportations et de la consommation des ménages en cuir - chaussure



Répartition des entreprises de l'industrie du cuir et de la chaussure par tranche de taille d'effectifs en 2010



Industrie du cuir et de la chaussure – NES C12

2/ Le marché français

Le rapport qualité-prix et l'esthétisme constituent les principaux critères d'achat des ménages en articles chaussants et maroquinerie.

Un marché conséquent et dynamique

Les dépenses de consommation des ménages en cuir-chaussure ont progressé en moyenne de 1,9% par an (en volume) de 2000 à 2008. Si la croissance a été plutôt régulière, l'année 2006 s'est toutefois démarquée par un certain dynamisme (+4,5%) que l'on peut attribuer à la bagagerie et à la chaussure. La crise économique a ensuite eu un effet négatif sur le secteur, contraignant les ménages à réduire leur consommation, avec toutefois un impact plus modéré que dans l'habillement. En 2010, les ventes ont à nouveau progressé : +2,6% dans la chaussure (349 millions de paires), +7,0% dans la bagagerie de janvier à août (6,3 millions d'articles vendus).

L'accessoire de mode

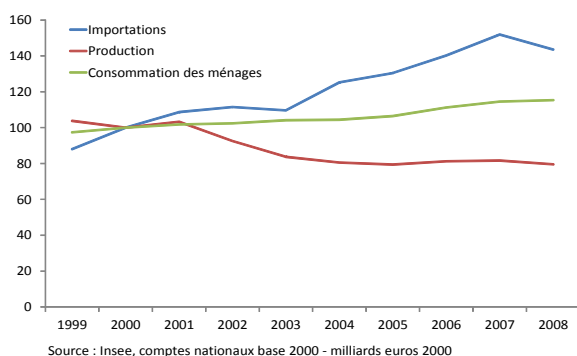
Le prix est un critère primordial lors de l'achat de biens de consommation. Les ménages français se disent également très sensibles aux garanties

d'hygiène et de sécurité du produit ainsi qu'à la fabrication sur le territoire français. Concernant les articles de chaussures et de maroquinerie, véritables accessoires de mode, le rapport qualité-prix et l'esthétisme sont déterminants. En outre, les services annexes peuvent faire la différence à l'achat : largeur des gammes, disponibilité des tailles et des coloris...

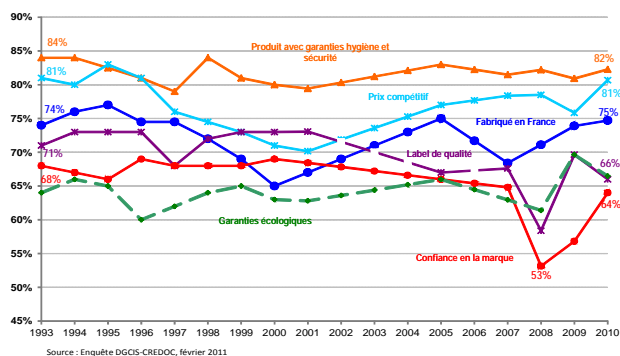
Concentration de la distribution

La distribution de chaussure est concentrée autour des grandes surfaces, généralistes ou spécialisées, qui détenaient en 2008 plus de 50% du marché (30% au début des années 90). Cette concentration a été favorisée par le développement rapide des réseaux succursalistes (Vivarte, Eram, Bata, etc.), au détriment des magasins indépendants. Sur le segment de la maroquinerie, 80% du marché sont détenus par les magasins spécialisés et les grands magasins.

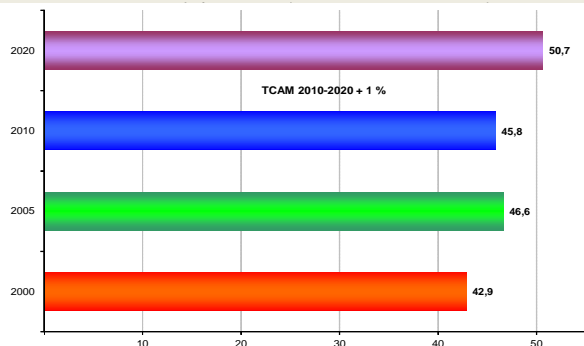
Évolution de la production, de la consommation et des importations de cuir - chaussure en France



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

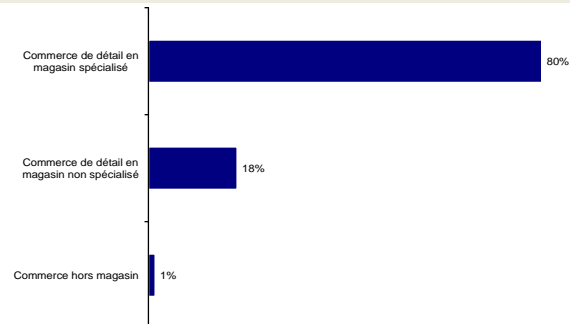


Dépenses de consommation des ménages en habillement - chaussure en France (mds d'euros constants 2009)



Sources : INSEE, Enquête Budget des ménages ; EUROSTAT

Répartition des ventes au détail de chaussures et d'articles en cuir selon le type de commerce en France en 2007



Source : Eurostat, 2007

Industrie du cuir et de la chaussure – NES C12

3/ Les marchés d'exportation

L'évolution des exportations et des importations d'articles en cuir et chaussures témoigne du dynamisme des échanges mondiaux sur ces produits. Le solde commercial de la France s'élevait en 2010 à -1,6 md du fait de l'importance des produits chinois sur les segments d'entrée et de milieu de gamme. Les articles des marques françaises de luxe sont particulièrement plébiscités en Asie et aux Etats-Unis.

Exportations françaises de cuir-chaussures par pays

2010	Valeur des exportations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des exportations 2010/2001
Hong Kong	805 482	15%	117%
Italie	605 422	12%	131%
Japon	487 280	9%	-28%
Etats-unis	482 854	9%	36%
Allemagne	365 266	7%	63%
Espagne	338 470	6%	143%
Royaume-Uni	259 928	5%	67%
Belgique	225 519	4%	5%
Suisse	184 405	4%	11%
Singapour	176 019	3%	1257%
Autres pays	1 287 783	25%	57%
Total	5 218 427	100%	54%

Source : Douanes

Importations françaises de cuir-chaussures par pays

2010	Valeur des importations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des importations 2010/2001
Chine	2 207 718	32%	125%
Italie	1 494 848	22%	30%
Vietnam	482 381	7%	21%
Espagne	397 400	6%	-19%
Portugal	364 892	5%	7%
Inde	240 773	4%	189%
Indonésie	187 133	3%	23%
Allemagne	174 603	3%	61%
Tunisie	141 482	2%	7%
Belgique	120 647	2%	20%
Autres pays	992 967	15%	-4%
Total	6 804 843	100%	37%

Source : Douanes

Forte croissance des exportations

Malgré un ralentissement en 2002 et 2003, lié au contexte économique mondial, les volumes exportés (hors effet prix) d'articles en cuir et de chaussures ont progressé de 6,5% par an en moyenne de 1999 à 2008, un rythme bien plus soutenu que celui observé pour l'ensemble des produits de consommation (3,2%).

Le montant en valeur des exportations a suivi la même tendance : +4,9% en moyenne par an entre 2001 et 2010, jusqu'à atteindre 5,2 milliards d'euros cette dernière année.

Principaux pays clients

La France est le 13^{ème} exportateur mondial de chaussures et le 3^{ème} en articles de maroquinerie. Au global, les principaux pays clients sont en Asie : Hong-Kong (15% du montant total exporté), le Japon (9%) et Singapour (3%), essentiellement sur les produits de luxe ; les Etats-Unis (9%) ; les pays frontaliers de l'hexagone : Italie (12%), Allemagne (7%), Espagne (6%), Royaume-Uni (5%)...

A l'exception de Singapour, les exportations à destination de l'Italie (+131%) et de Hong-Kong (+117%) ont connu les plus fortes croissances sur la période 2001 à 2010. A l'inverse, les ventes vers le Japon ont reculé de 28%.

Les importations chinoises

Les importations d'articles en cuir et chaussures ont progressé de 3,5% par an en valeur depuis 2001. Les quantités se sont infléchies en 2008 (-5,5%) alors qu'elles ont augmenté en moyenne de 5,6% par an entre 1999 et 2008. L'Italie primait au début de la décennie, mais la Chine est devenue le premier fournisseur depuis la levée des quotas, avec un tiers des importations sur ces produits.

Poids des exportations dans le chiffre d'affaires

Les exportations représentaient 36% du chiffre d'affaires des industriels du cuir et de la chaussure en 2007 (+6 points en 11 ans), une proportion un peu supérieure à celle de l'ensemble des biens de consommation (31%, en hausse de 8 points sur la période).

Industrie du cuir et de la chaussure – NES C12

3/ Les marchés d'exportation (suite)

A l'horizon 2020, les dépenses des ménages en habillement-et chaussures poursuivront leur progression en Chine, aux EU et au RU, et décroîtront au Japon, en Italie et en Allemagne.

Focus sur les marchés de l'étude et projections

Le montant des importations d'articles de cuir et chaussures en provenance du Japon est largement inférieur au montant des exportations françaises dans ce pays (solde commercial de +482 millions d'euros en 2010, taux de couverture de 9 350%). La tendance est la même avec les États-Unis (solde commercial de +456 millions d'euros) et dans une moindre mesure avec l'Allemagne (+191 millions d'euros) et le Royaume-Uni (+184 millions d'euros). Les produits chinois et italiens se démarquent par l'importance de leurs importations sur l'hexagone (respectivement 2,2 mds et 1,5 md d'euros en 2010).

D'ici 2020, croissance des achats en habillement-accessoires en Chine, aux EU et au RU...

A l'horizon 2020, les dépenses des ménages en habillement et chaussures devraient poursuivre

leur progression en Chine (+11,7% en moyenne annuelle de 2010 à 2020), aux Etats-Unis (+1,6%) et au Royaume-Uni (+2,2%). Dans ces pays, la hausse sera soutenue par l'excédent démographique et l'importance accordée à la mode dans le budget des jeunes générations.

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

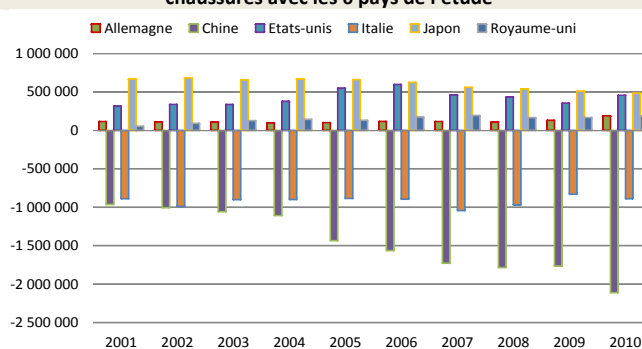
A l'inverse, le Japon, l'Allemagne et l'Italie, davantage affectés par le vieillissement de leur population, devraient voir leurs dépenses en habillement diminuer sur la même période. Cette tendance sera particulièrement accentuée au Japon et en Italie, avec une baisse de la consommation en habillement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

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

2010 (milliers euros)	Exportations	Importations	Solde commercial	Taux de couverture
Japon	487 280	5 211	482 068	9350,3%
Etats-unis	482 854	26 374	456 479	1830,8%
Allemagne	365 266	174 603	190 664	209,2%
Royaume-uni	259 928	75 403	184 525	344,7%
Italie	605 422	1 494 848	-889 426	40,5%
Chine	95 897	2 207 718	-2 111 821	4,3%

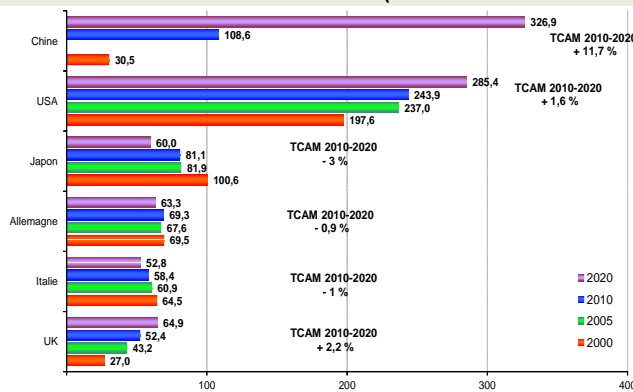
Source : Douanes

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



Source : Douanes, valeurs en milliers d'euros

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 du cuir et de la chaussure – NES C12

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 donc orienter leurs efforts sur le service, la production locale de produits de luxe et l'innovation technologique.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du cuir et de la chaussure et des critères d'achat des consommateurs français

INDUSTRIE DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	FRANCE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Utilisation de matières innovantes, travail sur la technicité et les performances du produit : imperméabilité, résistance, souplesse, confort...	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 > Importance de la création française, mise en valeur du design, de l'esthétisme > Diversification vers les produits en toile, en matières synthétiques > Travail sur l'éco-conception	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 > Forte délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (pays méditerranéens et Asie) et recours à la sous-traitance > L'artisanat du cuir côtoie la production industrielle > Orientation des producteurs français vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	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	Point faible à combler
Marketing / Branding (marque) > La qualité associée aux articles de maroquinerie ou de chaussure artisanaux est de réputation internationale > Vision internationale des marchés > Politiques de marques très fortes en maroquinerie ("marques-créateur"), se développent sur la chaussure	Confiance en la marque > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing	Atout non déterminant sur le marché
Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées > Recours à Internet comme vitrine de la marque, en appui des ventes en magasin	> Poids important des spécialistes en hausse en France > Essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs	Point fort important sur le marché
Services > Service développé sur le haut de gamme > Offre de sur-mesure et de produits personnalisés > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > Deuxième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Peu important en France	Point fort à développer
Formation / RH > Évolution de savoir-faire industriels à des compétences de logistique, d'achat, marketing/commerce > Main d'œuvre très qualifiée sur le haut de gamme et luxe, avec un maintien des métiers d'assemblage du produit	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 rédhibitoire
Finances > Situation financière délicate pour les entreprises qui continuent à produire en France et celles qui n'appartiennent pas à un groupe puissant		

- 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 du cuir et de la chaussure – NES C12

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 technique, le service et la création produit.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du cuir et de la chaussure et des critères d'achat des consommateurs allemands

INDUSTRIE DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ALLEMAGNE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Utilisation de matières innovantes, travail sur la technicité et les performances du produit : imperméabilité, résistance, souplesse, confort...	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 important sur le marché
Création / Design > Importance de la création française, mise en valeur du design, de l'esthétisme > Diversification vers les produits en toile, en matières synthétiques > Travail sur l'éco-conception	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 > Forte délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (pays méditerranéens et Asie) et recours à la sous-traitance > L'artisanat du cuir côtoie la production industrielle > Orientation des producteurs français vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	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) > La qualité associée aux articles de maroquinerie ou de chaussure artisanaux est de réputation internationale > Vision internationale des marchés > Politiques de marques très fortes en maroquinerie ("marques-créateur"), se développent sur la chaussure	Confiance en la marque > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées > Recours à Internet comme vitrine de la marque, en appui des ventes en magasin	Commercialisation > Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe	Point fort important sur le marché
Services > Service développé sur le haut de gamme > Offre de sur-mesure et de produits personnalisés > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	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	Point fort à développer
Formation / RH > Évolution de savoir-faire industriels à des compétences de logistique, d'achat, marketing/commerce > Main d'œuvre très qualifiée sur le haut de gamme et luxe, avec un maintien des métiers d'assemblage du produit	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 > Situation financière délicate pour les entreprises qui continuent à produire en France et celles qui n'appartiennent pas à un groupe puissant		

■ 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 du cuir et de la chaussure – NES C12

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 sur ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du cuir et de la chaussure et des critères d'achat des consommateurs italiens

INDUSTRIE DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ITALIE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Utilisation de matières innovantes, travail sur la technicité et les performances du produit : imperméabilité, résistance, souplesse, confort...	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 > Importance de la création française, mise en valeur du design, de l'esthétisme > Diversification vers les produits en toile, en matières synthétiques > Travail sur l'éco-conception	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 > Forte délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (pays méditerranéens et Asie) et recours à la sous-traitance > L'artisanat du cuir côtoie la production industrielle > Orientation des producteurs français vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué en France > Auccun 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) > La qualité associée aux articles de maroquinerie ou de chaussure artisanaux est de réputation internationale > Vision internationale des marchés > Politiques de marques très fortes en maroquinerie ("marques-créateur"), se développent sur la chaussure	Confiance en la marque > Faible critère mais plus important pour les catégories les plus aisées	Atout non déterminant sur le marché
Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées > Recours à Internet comme vitrine de la marque, en appui des ventes en magasin	> Poids important des PME, micro-entreprises et entreprises familiales dans l'ensemble de la distribution en Italie	Atout non déterminant sur le marché
Services > Service développé sur le haut de gamme > Offre de sur-mesure et de produits personnalisés > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	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	Point fort à développer
Formation / RH > Évolution de savoir-faire industriels à des compétences de logistique, d'achat, marketing/commerce > Main d'œuvre très qualifiée sur le haut de gamme et luxe, avec un maintien des métiers d'assemblage du produit	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 > Situation financière délicate pour les entreprises qui continuent à produire en France et celles qui n'appartiennent pas à un groupe puissant		

 Point fort, atout de la France	 Critère d'achat très important
 Point plutôt fort, à développer	 Critère important
 Point plutôt faible, sauf exception	 Critère peu important
 Point faible, quasi-inexistant en France	 Critère sans influence

Industrie du cuir et de la chaussure – NES C12

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 du cuir et de la chaussure et des critères d'achat des consommateurs britanniques

INDUSTRIE DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ROYAUME-UNI Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Utilisation de matières innovantes, travail sur la technicité et les performances du produit : imperméabilité, résistance, souplesse, confort...	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 > Importance de la création française, mise en valeur du design, de l'esthétisme > Diversification vers les produits en toile, en matières synthétiques > Travail sur l'éco-conception	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 > Forte délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (pays méditerranéens et Asie) et recours à la sous-traitance > L'artisanat du cuir côtoie la production industrielle > Orientation des producteurs français vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	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) > La qualité associée aux articles de maroquinerie ou de chaussure artisanaux est de réputation internationale > Vision internationale des marchés > Politiques de marques très fortes en maroquinerie ("marques-créateur"), se développent sur la chaussure	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 > Forte concentration des ventes dans les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées > Recours à Internet comme vitrine de la marque, en appui des ventes en magasin	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer
Services > Service développé sur le haut de gamme > Offre de sur-mesure et de produits personnalisés > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	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	Point fort à développer
Formation / RH > Évolution de savoir-faire industriels à des compétences de logistique, d'achat, marketing/commerce > Main d'œuvre très qualifiée sur le haut de gamme et luxe, avec un maintien des métiers d'assemblage du produit	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 > Situation financière délicate pour les entreprises qui continuent à produire en France et celles qui n'appartiennent pas à un groupe puissant		

- 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 du cuir et de la chaussure – NES C12

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 aux Etats-Unis.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du cuir et de la chaussure et des critères d'achat des consommateurs américains

INDUSTRIE DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ETATS-UNIS Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Utilisation de matières innovantes, travail sur la technicité et les performances du produit : imperméabilité, résistance, souplesse, confort...	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 > Importance de la création française, mise en valeur du design, de l'esthétisme > Diversification vers les produits en toile, en matières synthétiques > Travail sur l'éco-conception	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 > Forte délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (pays méditerranéens et Asie) et recours à la sous-traitance > L'artisanat du cuir côtoie la production industrielle > Orientation des producteurs français vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	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 non réhibitoire
Marketing / Branding (marque) > La qualité associée aux articles de maroquinerie ou de chaussure artisanaux est de réputation internationale > Vision internationale des marchés > Politiques de marques très fortes en maroquinerie ("marques-créateur"), se développent sur la chaussure	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 > Forte concentration des ventes dans les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées > Recours à Internet comme vitrine de la marque, en appui des ventes en magasin	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer
Services > Service développé sur le haut de gamme > Offre de sur-mesure et de produits personnalisés > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat Signe de qualité indépendant > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque	Point fort à développer
Formation / RH > Evolution de savoir-faire industriels à des compétences de logistique, d'achat, marketing/commerce > Main d'œuvre très qualifiée sur le haut de gamme et luxe, avec un maintien des métiers d'assemblage du produit	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 réhibitoire
Finances > Situation financière délicate pour les entreprises qui continuent à produire en France et celles qui n'appartiennent pas à un groupe puissant		

■ 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 du cuir et de la chaussure – NES C12

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 du cuir et de la chaussure et des critères d'achat des consommateurs japonais

INDUSTRIE DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	JAPON Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Utilisation de matières innovantes, travail sur la technicité et les performances du produit : imperméabilité, résistance, souplesse, confort...	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 important sur le marché
Création / Design > Importance de la création française, mise en valeur du design, de l'esthétisme > Diversification vers les produits en toile, en matières synthétiques > Travail sur l'éco-conception	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 important sur le marché
Production > Forte délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (pays méditerranéens et Asie) et recours à la sous-traitance > L'artisanat du cuir côtoie la production industrielle > Orientation des producteurs français vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	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) > La qualité associée aux articles de maroquinerie ou de chaussure artisanaux est de réputation internationale > Vision internationale des marchés > Politiques de marques très fortes en maroquinerie ("marques-créateur"), se développent sur la chaussure	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées > Recours à Internet comme vitrine de la marque, en appui des ventes en magasin	> Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés	Point fort non déterminant sur le marché
Services > Service développé sur le haut de gamme > Offre de sur-mesure et de produits personnalisés > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	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	Point fort à développer
Formation / RH > Évolution de savoir-faire industriels à des compétences de logistique, d'achat, marketing/commerce > Main d'œuvre très qualifiée sur le haut de gamme et luxe, avec un maintien des métiers d'assemblage du produit	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 > Situation financière délicate pour les entreprises qui continuent à produire en France et celles qui n'appartiennent pas à un groupe puissant		

- 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 du cuir et de la chaussure – NES C12

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché chinois

Les consommateurs chinois sont très sensibles au prix, à la notoriété des marques et aux services. Les industriels devront miser sur la qualité de leurs produits et services et sur des marques à forte image.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du cuir et de la chaussure et des critères d'achat des consommateurs chinois

INDUSTRIE DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	CHINE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Utilisation de matières innovantes, travail sur la technicité et les performances du produit : imperméabilité, résistance, souplesse, confort...	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 > Importance de la création française, mise en valeur du design, de l'esthétisme > Diversification vers les produits en toile, en matières synthétiques > Travail sur l'éco-conception	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 > Forte délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (pays méditerranéens et Asie) et recours à la sous-traitance > L'artisanat du cuir côtoie la production industrielle > Orientation des producteurs français vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	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) > La qualité associée aux articles de maroquinerie ou de chaussure artisanaux est de réputation internationale > Vision internationale des marchés > Politiques de marques très fortes en maroquinerie ("marques-créateur"), se développent sur la chaussure	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 > Forte concentration des ventes dans les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées > Recours à Internet comme vitrine de la marque, en appui des ventes en magasin	> 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
Services > Service développé sur le haut de gamme > Offre de sur-mesure et de produits personnalisés	Service après-vente > Critère important, un des éléments de la qualité Signe de qualité indépendant	Point fort à développer
Formation / RH > Évolution de savoir-faire industriels à des compétences de logistique, d'achat, marketing/commerce > Main d'œuvre très qualifiée sur le haut de gamme et luxe, avec un maintien des métiers d'assemblage du produit	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 > Situation financière délicate pour les entreprises qui continuent à produire en France et celles qui n'appartiennent pas à un groupe puissant		

- 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 du cuir et de la chaussure – NES C12

5/ Les recommandations générales pour les industriels

Pour rester compétitive, l'industrie française du cuir et chaussure 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, de commercialisation et de service et combler ses faiblesses en termes de production et de formation de la main d'œuvre.

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

Préserver les atouts	Renforcer les points forts	Comblers les faiblesses
<p>Création / design :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conserver une position dominante en termes de mode et d'esthétisme - Proposer une offre personnalisable (largeurs, pointures, motifs...) <p>Marketing / gestion des marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associer une innovation marketing à chaque innovation produit (positionnement clientèle, attentes spécifiques...) - Acquérir et maintenir une connaissance très précise des nouvelles tendances : adhésion à des réseaux d'innovation, participations à des salons... - Utiliser les potentialités des nouvelles technologies pour mettre en scène le produit et l'image associée à la marque 	<p>Innovation technique / R&D :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabriquer des produits de qualité plus élaborée - Produits respectueux de l'environnement (fibre biologiques, produits recyclés...) - Processus de production écologiques (ISO 14000...) - Chaussures aux propriétés nouvelles, produits intelligents (santé, bien-être, performance sportive...) <p>Commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réfléchir en amont au concept de distribution le mieux adapté au produit, à la marque, à la clientèle (e-commerce, m-commerce, boutique traditionnelle, etc.) <p>Services :</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 : accueil sur le point de vente, sur-mesure, livraison, 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 - Opter pour des modes d'organisation à forte flexibilité et réactivité (raccourcissement des délais de production, réduction des stocks, etc.) <p>Développer la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser la transmission de savoir-faire des jeunes générations par les plus expérimentées

Industrie du cuir et de la chaussure – NES C12

5/ Les recommandations spécifiques par pays

Pour se développer sur les marchés français, allemand et italien, les industriels Français devront être innovants 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

<i>Leviers de compétitivité</i>	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 du cuir et de la chaussure – NES C12

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 du cuir et de la chaussure – NES C12

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
Innovation technique	Privilégier les innovations permettant une amélioration de la qualité des produits (durabilité, praticité...)
Création / Design	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)
Production	Créer une gamme de produits fabriquée localement et valoriser les savoir-faire traditionnels
Marketing / Branding	Commercialiser des marques bénéficiant d'une image forte (qualité et tradition, prestige et savoir vivre, etc.)
Commercialisation	Développer un réseau de distribution sur Internet : e-commerce et m-commerce
Services	Mettre en place des services d'accompagnement des clients autour de la vente : conseil, SAV, etc.