

## Tóm tắt

Nghiên cứu thị trường này đề cập đến những vấn đề nổi bật về thị trường quần áo bó sát (bodywear) của Pháp như sau:

- Mức tiêu thụ mặt hàng quần áo bó sát lên tới 5.3 tỷ EURO năm 2008 khiến Pháp trở thành một trong 04 thị trường quần áo bó sát lớn nhất EU. Mức chi tiêu bình quân theo đầu người đối với hàng quần áo bó sát là 86 EUR/người, cao hơn mức trung bình của EU là 78 EURO.
- Sản xuất hàng quần áo bó sát thực sự giảm (4% mỗi năm) xuống còn 714 triệu EURO năm 2008.
- Năm 2008, Pháp là nhà nhập khẩu đứng thứ 3 EU tính mặt giá trị với kim ngạch nhập khẩu là 3,4 tỷ EUR. Trong giai đoạn 2006- 2008, giá trị nhập khẩu giảm 2% và giá giảm đến 6%
- 49% hàng quần áo bó sát nhập khẩu là từ các nước đang phát triển, trong khi tỷ lệ này là 44% năm 2004. Nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng đáng kể trong khi thương mại trong khối EU lại giảm trong suốt thời gian này.
- Bỉ vẫn là nhà cung cấp hàng đầu mặt hàng quần áo bó sát vào Pháp, tiếp theo sau là Trung Quốc, Ý, Tunisia, Thổ Nhĩ Kỳ, Ma-Rốc và Đức. Cũng cần lưu ý rằng cách biệt giữa 02 nhà cung cấp dẫn đầu là Bỉ và Trung Quốc là rất nhỏ trong năm 2008.
- Kênh thương mại hấp dẫn nhất cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển là: Các nhà sản xuất nội địa (thường gia công sản xuất ở nước ngoài), nhà bán buôn/ nhà nhập khẩu, cửa hàng quần áo đa năng và các siêu thị cực lớn.

Bản nghiên cứu này giúp cho các nhà xuất khẩu hàng quần áo bó sát có được thông tin về một ngành hàng cụ thể để thâm nhập thị trường Pháp. Với cách tập trung vào 1 thị trường cụ thể, bản nghiên cứu sẽ cung cấp thêm thông tin, làm rõ hơn những thông tin và dữ liệu tổng quát về thị trường EU nói chung. Nó cũng giải thích và đưa ra tổng quan về một số sản phẩm liên quan, những lưu ý chung về số liệu được sử dụng cũng như thông tin trên các tài liệu sẵn có đối với ngành này.

### 1. Thị trường tiêu thụ và sản xuất

#### Thị trường tiêu thụ

Năm 2008 tiêu thụ hàng quần áo bó sát của Pháp đạt 5.3 tỷ EURO, chiếm gần 14% tổng lượng tiêu thụ của Châu Âu. Pháp vẫn là một trong 04 thị trường quần áo bó sát lớn nhất EU sau Đức, Anh, Ý và trên Tây Ban Nha. Chi tiêu hàng quần áo bó sát ở Pháp tăng nhẹ về trị giá (1,5%/năm) trong giai đoạn 2006 -2008 và tăng 1%/năm tính theo số lượng.

Mức chi tiêu bình quân theo đầu người 86 EUR/người đối với hàng quần áo bó sát cao hơn mức trung bình của EU là 78 EURO

**Bảng 1 - Tiêu thụ hàng quần áo bó sát của Pháp giai đoạn năm 2004 - 2008, về số lượng và giá trị**

	2004		2006		2008	
	Triệu chiếc	Triệu €	Triệu chiếc	Triệu €	Triệu chiếc	Triệu €
Quần áo lót cho:						
- Phụ nữ và con gái	178	905	187	928	193	971
- Nam giới và con trai	125	469	127	492	131	497
- Đồ lót trong	69	1.353	71	1.448	74	1.482
- Đồ mặc ở nhà và đi ngủ	50	770	51	774	52	777
<b>Tổng hàng quần áo lót - quần áo ngủ</b>	<b>422</b>	<b>3.497</b>	<b>436</b>	<b>3.642</b>	<b>450</b>	<b>3.727</b>
Đồ bơi cho						
- Phụ nữ và trẻ em gái	16	340	17	353	18	404
- Nam giới và trẻ em trai	11	199	12	203	12	205
<b>Tổng đồ bơi</b>	<b>27</b>	<b>539</b>	<b>29</b>	<b>556</b>	<b>30</b>	<b>609</b>

Đồ và quần áo bó sát	262	575	265	582	266	602
Bít tất ngắn và dài	161	378	164	382	162	359
Tổng hàng bó sát dệt kim	423	953	429	964	428	961
Tổng hàng đồ lót	872	4.989	894	5.162	908	5.297
Thay đổi hàng năm (%)	+1,1	+2,3	+0,6	+1,3	+2,3	+1,1
Áo phông (T-shirts)	355	2.383	387	2.700	402	2.730

Nguồn: *Euromonitor (2009) và FFIM (2008)*

Việc phân tích dữ liệu tiêu thụ trong nước của các nhóm sản phẩm chính đưa ra bức liên quan đến nhiều chủng loại quần áo riêng rẽ như sau:

- Thị trường đồ lót cho phụ nữ (bao gồm áo ngực, đồ lót bó sát, quần và váy lót dài) đạt tới 2 tỷ 453 triệu EURO năm 2008. Mức tiêu thụ mặt hàng đồ lót dành cho phụ nữ tăng. Quần áo lót dành cho nam giới và đồ mặc ở nhà cũng vậy. Tuy nhiên, mức tiêu thụ đồ ngủ thì lại giảm.
- Xét về số lượng, tiêu thụ đồ lót và quần lót nam giới ước đạt 110 triệu sản phẩm hay 3,6 chiếc cho mỗi người, ở mức giá trung bình khoảng 3,80 EURO
- Mua sắm đồ lót của nữ giới tăng 3,5% về giá trị và 2,5% về số lượng giai đoạn 2005 – 2007 Xét về mặt khối lượng, doanh số bán áo ngực ước đạt 72 triệu chiếc, tính ra là 2,5 sản phẩm mỗi người. Giá trung bình mặt hàng áo ngực tăng từ 16,9EURO năm 2006 lên 17.30EURO năm 2008. Loại áo ngực có gọng bao gồm loại áo nâng ngực vẫn bán rất tốt nhiều năm qua. Loại áo nâng ngực đã giành được thị phần: từ 37% tính theo số lượng vào năm 2006 lên 38% năm 2008. Áo ngực có gọng chiếm 62% thị phần, tiếp theo là loại có dây đeo (19%), loại không gọng (13%) và không dây (6%). Màu trắng vẫn là màu áo ngực phổ biến nhất (chiếm 40% thị phần), tiếp theo là loại có in hoa văn, màu đen và màu da. Theo Gfk, 58% phụ nữ Pháp mặc cỡ C hoặc to hơn và 26% mặc cỡ D hoặc to hơn năm 2008.
- Tiêu thụ đồ ngủ và đồ mặc ở nhà ở cả nam và nữ vẫn ổn định trong suốt giai đoạn khảo sát. Mua sắm đồ pyjama cho nam giới lên gần 15 triệu bộ mỗi năm, trong khi đó phụ nữ mua nhiều hơn gấp 2,5 lần mặt hàng đầm ngủ, pyjama, v.v.... yếu tố nữ tính và sự quyến rũ trở lại khiến cho nhu cầu về đầm ngủ tăng đáng kể, kết quả là gây ảnh hưởng đến sức mua hàng pyjama. Cũng cần lưu ý rằng pyjama, đầm ngủ, quần áo mặc ở nhà, đồ thể thao tập yoga, v.v... ngày càng ít sự khác biệt hơn.
- Bộ đồ bơi và áo tắm đã rất tốt trong năm 2007 và ổn định năm 2008. Bộ đồ bơi áo liền quần 55% thị trường nữ giới, nhưng bộ áo quần bơi riêng đang tăng với tốc độ nhanh hơn. Năm 2008, số lượng đồ bơi dạng áo liền quần bán ra được 11 triệu chiếc và bikini là 7 triệu chiếc. Giá trung bình của đồ bơi phụ nữ là khoảng 23,20EURO và của nam giới là 16,10EURO. Hơn 80% doanh số bán ra là trong thời điểm từ tháng 4 đến tháng 9.
- Nhu cầu đồ bó sát và tất dệt kim của phụ nữ Pháp giảm rất nhẹ từ 8,6 đôi / người năm 2006 xuống 8,4 đôi/người vào năm 2008, trong khi giá trung bình tăng nhẹ. Ảnh hưởng của thời trang làm thay đổi việc tiêu thụ hàng dệt kim. hàng dệt kim với kiểu cách lạ mắt được mặc bên trong quần dài và quần jeans để thay thế cho những loại đồ bó sát cao đến đầu gối và mắt cá chân và vớ dài (leggings) được mặc bên trong váy và đầm. Các cửa hàng giảm giá và các siêu thị cực lớn là nhà thống lĩnh thị trường hàng dệt kim này.

### **Phân khúc thị trường**

Cách thông thường nhất để phân khúc thị trường đồ lót là phân theo giới tính và loại sản phẩm như minh họa trong bảng 1. Các tiêu chí khác đối với phân khúc thị trường đồ lót là nhân tố về dân số, quan niệm về thời trang, loại hình hoạt động, tình huống đặc biệt và phong cách sống, các nhân tố về kinh tế, nhận thức về thương hiệu và sở thích, tỷ lệ giá /chất lượng, sự phát triển về thời trang, nhân tố địa lý, khí hậu và môi trường.

### **Phân khúc theo dân số**

Kích cỡ và cấu trúc độ tuổi của dân số là một trong những quyết định cơ bản để tính xem sẽ tiêu dùng bao nhiêu cho đồ lót.

**Bảng 2 - Dân số Pháp theo nhóm tuổi và theo giới tính năm 2004-2010**

ĐVT: nghìn người

	2004	2006	2008	2010 (dự kiến)
Nam giới	29.318	29.661	30.023	30.376
Nữ giới	31.022	31.387	31.744	32.089
Tổng số	60.340	61.048	61.767	62.465
Nhóm tuổi (%)				
0 – 14	18,6	18,4	18,3	18,4
15 – 24	13,0	12,9	12,6	12,3
25 – 49	34,8	34,3	33,9	33,5
50 – 65	17,3	18,0	18,7	19,2
65 +	16,4	16,4	16,5	16,6
Tổng số	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Eurostat (2009) and Euromonitor (2009)

Cũng giống như phần lớn các nước Châu Âu khác, ở Pháp lứa tuổi dưới 15 giảm từng năm trong khi nhóm tuổi 50 và lớn hơn tăng đáng kể.

Nhóm nữ thanh thiếu niên từ 15 đến 24 tuổi sẽ là nhóm người tiêu dùng quyết định xu hướng thời trang đối với áo ngực và quần lót và có khuynh hướng tiêu nhiều tiền hơn cho nhu cầu cá nhân của họ. Nhóm người tiêu dùng này cũng sẽ tìm kiếm giá trị cộng thêm cho mặt hàng đồ lót và sẽ có phản hồi rất tốt đối với những phong cách mới hoặc thiết kế mới.

Do kỳ vọng cuộc sống của người dân Pháp gia tăng đáng kể trong 10 năm qua, thêm vào đó, do sự ảnh hưởng của thời kỳ “bùng nổ trẻ sơ sinh”, số người trên 50 tuổi đã gia tăng nhanh chóng

Nhóm tuổi từ 50-64 là có mức tăng trưởng cao nhất trong giai đoạn khảo sát này. Những người tiêu dùng này có nhu cầu và suy nghĩ hiện đại, họ không còn thích những kiểu thông thường nữa mà sẽ tìm những loại quần áo hợp thời trang, có chất lượng và thoải mái.

#### Phân khúc theo địa lý

Diện tích nước Pháp khiến ta khó phân khúc thị trường Pháp theo vùng. Phân khúc theo địa lý rất hữu ích vì nó cho thấy sự khác nhau về kiểu dáng đồ lót và nhu cầu giữa phía bắc và phía nam nước Pháp. Nó cũng cho thấy sự khác nhau về phong cách giữa vùng nông thôn và thành thị.

#### Phân khúc theo kinh tế

Kinh tế của Pháp (GDP thực tế) tăng từ 1,1% năm 2003 lên 2,2% năm 2007 và giảm xuống còn 0,8% năm 2008. Nền kinh tế sẽ co lại trong năm 2009 : các khoản đầu tư bị cắt mạnh, lòng tin giảm sút, nhu cầu từ bên ngoài bất ngờ giảm mạnh. Pháp cho tới giờ này vẫn đang kiểm soát cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu tốt hơn các nền kinh tế lớn khác của EU. Để giải thích điều này chúng ta có thể thấy rằng sự mất cân bằng trong các ngành hàng gia dụng Pháp không nghiêm trọng như ở các nước khác, chẳng hạn như ở Anh. Pháp không có tình trạng bùng nổ về nhu cầu hàng hóa như ở Đức. Người ta dự đoán GDP thực tế 3,3% của năm 2009 sẽ không thay đổi trong năm 2010. Dù diễn biến tích cực nhưng sức tiêu thụ tư nhân sẽ yếu trong giai đoạn 2009 – 2010. Chi tiêu của người tiêu dùng sẽ tùy thuộc nhiều vào tình hình công việc và thu nhập hơn là những năm gần đây. Lạm phát ở mức thấp hơn và việc cắt giảm thuế có giới hạn sẽ hỗ trợ tăng thu nhập thực tế trong năm 2009. Chi tiêu cho hàng quần áo bó sát sẽ giảm ước từ 2 – 3% năm 2009 và ổn định tới năm 2010.

#### Nhãn hiệu

Các nhãn hiệu dẫn đầu trong thị trường đồ lót nữ là: Dim, Sloggi và một vài nhãn cá nhân; Đối với áo ngực có các nhãn theo thứ tự quan trọng như sau : Playtex, Dim, Triumph, Chantelle, Aubade và các nhãn cá nhân. Calida Holding của Thụy Điển giành được Aubade của Pháp năm 2005. Những nhãn cá nhân nổi tiếng nhất là Etam, tiếp theo là Princes Tam Tam và Darjeeling .

Các nhãn hiệu dẫn đầu thị trường đồ lót nam ; Dim, Athena, Eminence và Jil, tuy nhiên, các nhãn cá nhân và sản phẩm chưa có nhãn được nhận diện hoặc “không nhãn” lại chiếm 30% thị phần cho mỗi sản phẩm. Nhà dẫn đầu thị trường đồ bơi ở Pháp là Arena, theo sau là Speedo. Nhiều nhãn đồ lót khác cũng có bán đồ bơi.

Hai nhãn hiệu dẫn đầu mặt hàng quần áo bó sát là Dim và Well. Những nhãn ít nổi tiếng hơn là Golden Lady, Le Bourget và Chesterfield, Các nhãn hàng cá nhân ngày càng quan trọng hơn. Các nhãn dẫn đầu thị trường bikini nam : Olympia, Kindy, Well và Dim. Trong ngành hàng này, vai trò của các nhãn cá nhân và sản phẩm chưa có nhãn được nhận diện hoặc “không nhãn” lại còn quan trọng hơn.

### **Xu hướng tiêu dùng**

- Phụ nữ Pháp là một trong số những người tiêu thụ hàng quần áo bó sát ở mức trung bình cao tính theo đầu người ở EU. Sản phẩm có nhãn chiếm 50% thị phần hàng quần áo bó sát của Pháp. Tuy nhiên, các nhãn cá nhân và sản phẩm không nhãn phát triển mạnh mẽ hơn trong những năm gần đây.
- Ngành quần áo và vải sợi của Pháp vẫn mang tính sáng tạo cao. Tuy nhiên, cho dù người truyền thống về sử dụng quần áo Pháp của người Pháp rất mạnh, với sự phát triển gần đây của các công ty nước ngoài trên thị trường, như H&M và một vài công ty theo kiểu mẫu Inditex đã chứng minh cho thấy, người Pháp có thể chấp nhận cái gu về thời trang của nước ngoài.

### **Sản xuất trong nước**

Theo Prodcom (eurostat), sản xuất quần áo bó sát của Pháp giảm từ 852 triệu euro năm 2004 còn 714 triệu euro trong năm 2008, doanh số hàng năm giảm 4%. Sự sụt giảm này có thể chủ yếu là do người thầu đưa hàng gia công qua Trung Quốc. Pháp xếp thứ 5 về sản xuất quần áo trong năm 2008, sau Romania và trên Đức và Phần Lan.

Doanh thu của các công ty Pháp sản xuất sản phẩm áo phông, đồ lót, đồ mặc ở nhà và mặc ngủ, và đồ bơi giảm đến 2 con số. Riêng đồ dệt kim là sản phẩm duy nhất có mức tăng trưởng trong giai đoạn khảo sát.

**Bảng 3 - Sản xuất đồ lót của Pháp năm 2004-2008**

	ĐVT: triệu €			
	2004	2006	2008 (ước tính)	Mức tăng giảm binh quân (%)
Đồ lót trong	116,7	62,7	47,0	-14,9
Quần áo lót	62,2	55,2	45,5	-6,7
Đồ ngủ và mặc ở nhà	29,4	19,1	8,4	-10,5
Đồ bơi	56,7	23,6	12,3	-19,5
Áo phông	102,2	89,9	45,0	-14,0
Hàng dệt kim	484,9	529,8	555,3	3,6
Tổng hàng đồ lót	852,1	780,3	713,5	-4,1

Nguồn : Eurostat/Prodcom (2009)

Hiệp hội công nghiệp quần áo của Pháp là UFIH (Union Française des Industries de 'Habillement). Thành viên của tổ chức này, nếu là lĩnh vực đồ dệt kim thì có thể tìm tại trang [http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites\\_marques/lingerie.htm](http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites_marques/lingerie.htm) nếu là hàng bơi lội thì tìm ở trang [http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites\\_marques/sports.html](http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites_marques/sports.html) hoặc tại địa chỉ [http://www.facon-france-habillement.com/recherche/recherche\\_liste.html](http://www.facon-france-habillement.com/recherche/recherche_liste.html).

### **Xu hướng trong sản xuất**

- Hầu hết các nhà sản xuất Pháp đều tăng cường chính sách gia công bên ngoài. Những đơn hàng nhỏ, giao hàng nhanh chóng sẽ được sản xuất tại xưởng ở Pháp với công nghệ hiện đại ; Những sản phẩm đặc biệt hoặc sản phẩm có mức lợi nhuận phải chăng sẽ được đưa gia công ở những nước gần Pháp, những đơn hàng khổng lồ thì gia công ở những nước có mức lương công nhân thấp.
- Năm 2008 và những năm tới đây, hoạt động của ngành quần áo Pháp sẽ giảm hơn vì tỷ lệ hàng nhập từ Châu Á ngày càng gia tăng dẫn đến thay đổi chính sách quota của EU và vì tỷ giá chuyển đổi của đồng euro không hấp dẫn nhà xuất khẩu

### Cơ hội và thách thức

- + “Sản xuất tại Pháp” là một nhãn hiệu quý. Pháp có uy tín toàn cầu về sự sang tạo, phong cách và chất lượng cao. Tuy nhiên, phần lớn hàng quần áo bó sát được mua ở những chuỗi bán lẻ, những nhà bán lẻ độc lập và các đại siêu thị và siêu thị. Cửa hàng giảm giá là một thách thức mới đối với các chuỗi phân phối này.
- ± Pháp đứng thứ 4 EU về mức chi tiêu hàng quần áo bó sát. Dự báo những năm tới tình hình sẽ không tốt với mức giảm 2-3% năm 2009 và giữ nguyên trong 2010.
- ± Để làm thỏa mãn yêu cầu của các công ty nhập khẩu ở Pháp (và các nước Châu Âu khác), các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển sẽ phải đối mặt với yêu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm có chất lượng cao hơn.
- + Tình hình sản xuất của Đức giảm đáng kể cộng với nhu cầu hàng quần áo bó sát ngày càng cao dẫn đến việc ngày càng nhiều hàng được đưa gia công ở những nước có chi phí thấp. Bên cạnh phân khúc hàng giá thấp truyền thống, phân khúc hàng trung bình vốn chiếm thị phần nhiều nhất ở Pháp cũng là một cơ hội tốt cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển.

*Một xu hướng như nhau có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này và cũng là thách thức đối với nhà xuất khẩu khác. Vì vậy các nhà xuất khẩu phải phân tích xem xu hướng nêu trong khảo sát này cho họ cơ hội hay thách thức. Kết quả của phân tích này phụ thuộc vào tình hình cụ thể của mỗi nhà xuất khẩu.*

### Các nguồn thông tin hữu ích:

<http://www.textile.fr>; website of the UIT (Union des Industrie Textiles)

<http://www.lamodefrancaise.org/en/index.html>; website of the UFIH (Union Française des Industries de l’Habillement)

<http://www.federationlingerie.com>

## 2. Các kênh thương mại

### Kênh thương mại

Các kênh thương mại phù hợp nhất đối với các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển về lĩnh vực đồ lót ở thị trường Pháp là:

- Các nhà sản xuất trong nước;
- Các nhà nhập khẩu /nhà bán buôn;
- Các tổ chức mua hàng và bán hàng độc lập.
- Các nhà bán lẻ, trong số đó các nhà bán lẻ lớn chính là nhà nhập khẩu
- Vậy kênh thương mại nào được chọn? Sự lựa chọn phụ thuộc vào các nhân tố khác nhau như:
- Nhà sản xuất đồ lót nào (OPT, CMT, FOB, nhãn hiệu riêng hoặc nhãn hiệu của nhà sản xuất) đang hướng tới việc xuất khẩu vào Đức.
- Các nguồn hàng sẵn có và các nguồn ưu tiên vào thị trường Pháp.

### Các nhà sản xuất trong nước

Nghiên cứu cho thấy ngày càng nhiều nhà sản xuất Pháp đưa hàng gia công ở nước ngoài. Đây là cơ hội cho các nhà xuất khẩu quan tâm đến việc thiết lập các mối quan hệ đối tác với các nhà sản xuất Pháp.

### Hoạt động bán buôn

Các công ty thương mại & nhập khẩu đóng vai trò rất quan trọng trong việc phân phối mặt hàng quần áo ở Pháp. Nhà nhập khẩu thường có quan hệ mua bán với các nhà bán buôn và đại lý của khu vực để nắm được mối liên kết trong 1 quốc gia. Trang web <http://www.mandelnet.com> cho 1 bức tranh tổng quan về Pháp và những nhà cung cấp khác theo 1 số ngành hàng, bao gồm ngành quần áo bó sát, bằng cả tiếng Pháp và tiếng Anh( phí : 10EURO/ngày)

### Hoạt động bán lẻ

Một trong những xu hướng chính trong hoạt động bán lẻ hàng quần áo bó sát ở thị trường Pháp là

doanh số của các cửa hàng đa năng chuyên ngành và các siêu thị - đại siêu thị liên tục gia tăng gây tổn hại cho các nhà bán lẻ độc lập và các cửa hàng bách hoá. Thị phần của các cửa hàng chuyên ngành lần không chuyên ngành duy trì khá ổn định.

**Bảng 4 - Thị phần kênh bán lẻ hàng quần áo bó sát ở Pháp, 2004-2008**

ĐVT : % giá trị

	2004	2006	2008
<b>Các cửa hàng chuyên ngành</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>59</b>
- Nhà bán lẻ độc lập	18	18	17
- Các cửa hàng đa năng về quần áo và đồ lót	40	41	42
<b>Các cửa hàng không chuyên</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>41</b>
- Các cửa hàng bách hoá	6	6	5
- Siêu thị - Đại siêu thị	15	15	16
- Các công ty đặt hàng qua mạng	10	10	10
- Hệ thống các chợ	4	4	4
- Các kênh khác	7	6	6
<b>Tổng cộng</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nguồn: Mintel/Journal de Textile (2009)

Ở pháp có khoảng 33.250 công ty bán lẻ quần áo đang hoạt động với 47.500 cửa hàng. Số lượng các nhà bán lẻ độc lập chuyên ngành đồ lót không được công bố. Ngoại trừ các chi nhánh bán đồ thể thao, các tổ chức mua hàng quan trọng cũng hạn chế. Có rất nhiều tổ chức nhượng quyền trong ngành đồ lót được tính dồn trong bảng 4. ở trên. Các tổ chức mua hàng quan trọng về đồ thể thao là Intersport (521 cửa hàng ở Pháp), Groupe Go (368 cửa hàng, theo công thức của Courir, Go Sport và Moviesport) và Sport 2000 (497 cửa hàng).

Vivarte là chuyên gia quần áo hàng đầu ở Pháp và cũng duy trì khá nhiều hoạt động trong ngành giày dép. Tập đoàn này điều hành 18 dạng kinh doanh khác nhau và 7 trong số đó là quần áo. Công ty này đã mở rộng kinh doanh về hoạt động nhượng quyền ở nhiều thị trường mới khắp toàn cầu. cửa hàng giảm giá La Halle dẫn đầu doanh số hàng quần áo bó sát trong chuỗi của Vivarte, các chuỗi cửa hàng quần áo khác của Tập đoàn Vivarte không bán hàng dệt kim và đồ bơi ngoại trừ Caroll, Défi Mode và Liberto, tuy nhiên, thị phần của những nơi này cũng khá hạn chế.

Tập đoàn Etam điều hành 3 nhãn :Etam (quần áo may sẵn Etam và đồ dệt kim Etam), 1.2.3 và Undiz. Etam là nhãn có thị trường lớn nhất của tập đoàn , nhắm đến đối tượng khách hàng là phụ nữ trẻ, hiện đại với những sản phẩm thời trang nhưng giá chấp nhận được. Hàng dệt kim Etam cung cấp cả dòng hàng thời trang và quyến rũ cũng như dòng sản phẩm tạo sự thoải mái. Chuỗi nhãn 1.2.3 của Etam bao gồm quần áo dạng trang trọng lẫn bình thường ; giày dép không phải là sản phẩm của nhãn hàng này. Undiz là nhãn mới nhất của tập đoàn kể từ tháng 8/2007 tập trung vào quần áo lót dạng hài hước và thời trang hơn là loại tính dục hay quyến rũ

Mix & Match đóng vai trò quan trọng nhất trong việc cung cấp cho khách hàng dòng sản phẩm tự chọn theo ý khách. Cuối 2008, Undiz có tất cả 11 cửa hiệu tại Pháp.

Một vài công ty nước ngoài chuyên hàng bó sát cũng đã vào thị trường Pháp, như Women's Secret của Tây Ban Nha(mở rộng mạnh mẽ tới 33 cửa hiệu vào cuối 2008) và Bodique từ Hà Lan(16 cửa hiệu, là tên mới của nhãn Hunkemöller) .

**Bảng 5 - Các chuỗi chính chuyên đồ lót, quần áo và đồ thể thao của Pháp, 2009**

Chuỗi bán lẻ	Công ty gia đình	Websites	Số cửa hàng
<b>Đồ lót</b>			
Orcanta Lingerie	Groupe Chantelle	<a href="http://www.orcanta.fr">http://www.orcanta.fr</a>	65
Cannelle	Mulliez Family	<a href="http://www.cannelle-lingerie.com">http://www.cannelle-lingerie.com</a>	122
Darjeeling	Groupe Chantelle	<a href="http://www.darjeeling.fr">http://www.darjeeling.fr</a>	102
Valege	Groupe Rafco	<a href="http://www.valege.com">http://www.valege.com</a>	11
<b>Đồ dành cho phụ nữ và hàng dệt kim</b>			
Etam and Etam Lingerie	Etam Group	<a href="http://www.etam.com">http://www.etam.com</a>	531**
Promod	Promod	<a href="http://www.promod.com">http://www.promod.com</a>	251/760*
Camaïeu Femme	Cime-Camaïeu	<a href="http://www.camaieu.fr">http://www.camaieu.fr</a>	504
Pimkie	Diramode	<a href="http://www.pimkie.fr">http://www.pimkie.fr</a>	270
Mim	New Look (UK) 50%	<a href="http://www.mim.fr">http://www.mim.fr</a>	278
<b>Quần áo bình thường</b>			
Kiabi	Mulliez Family	<a href="http://www.kiabi.com">http://www.kiabi.com</a>	160
<b>Cửa hàng giảm giá</b>			
La Halle aux Vêtements	Vivarte	<a href="http://www.lahalle.com">http://www.lahalle.com</a>	435/463*
Vêtimarché	ITM Intermarché	<a href="http://www.vetimarche.com">http://www.vetimarche.com</a>	154
Eurodif	Eurodif UOCR	<a href="http://www.eurodif.com">http://www.eurodif.com</a>	74
<b>Đồ dành cho nam</b>			
Brice	Brice	<a href="http://www.brice.fr">http://www.brice.fr</a>	220/236*
Jules	Mulliez Family	<a href="http://www.jules.fr">http://www.jules.fr</a>	238
<b>Đồ thể thao</b>			
Décathlon	Association Mulliez	<a href="http://www.decathlon.com">http://www.decathlon.com</a>	235

\*) bao gồm các cửa hàng ở nước ngoài \*\*) không bao gồm 1.2.3.

Chỉ có 3 công ty nước ngoài trong số 10 công ty chuyên về quần áo tại Pháp là C&A (từ Đức: 112 cửa hàng), H&M (của Thụy Điển: 114 cửa hàng) và Inditex (của Tây Ban Nha: 231 cửa hàng). Các cửa hàng trong chuỗi này đều có kinh doanh hàng quần áo bó sát.

Có một số cửa hàng bán lẻ của nước ngoài hoạt động tại Pháp nhưng Inditex (Berhka), Cortefiel; Mango (của Spain; 74 cửa hàng); Benetton (của Italy; 84 cửa hàng); M&S Mode (từ Hà Lan; 150 cửa hàng) và Gap (của Hoa Kỳ; 33 cửa hàng).

Các chuỗi cửa hàng bán đồ thể thao chính có Décathlon, là nhóm các cửa hàng tự chọn và đã được đề cập ở trên như những nhà bán lẻ độc lập

Chuỗi cửa hàng chính của Pháp là Galerie Lafayette (61 cửa hàng; <http://www.galerielafayette.com>) và Printemps (26 cửa hàng; <http://www.printemps.com> và do PPR - Pinault-Printemps-Redoute sở hữu).

Các cửa hàng tạp hóa tạo Pháp là Monoprix (360 cửa hàng; <http://www.monoprix.fr>). (Quần áo bó sát là 1 phần trong kinh doanh của Monoprix, nhưng kinh doanh thực phẩm chiếm 62% lượng hàng bán trong năm 2008).

La Redoute (<http://www.laredoute.fr>) là công ty bán hàng qua mạng dẫn đầu ở Pháp, tiếp theo là Les Trois Suisses (<http://www.3suisses.fr>); cả 2 công ty này đều hoạt động trên toàn cầu. La Redoute do Pinault Printemps Redoute (PPR) sở hữu là công ty dẫn đầu thị trường về bán hàng tại nhà, đồng thời cũng có các cửa hàng riêng. Les Trois Suisses do the German Otto Versand sở hữu. Một số các công ty khác như Damart (<http://www.damart.com>), Camif (<http://www.camif.fr>) và Quelle (<http://www.quelle.fr>). Hoạt động của thị trường mua sắm tại nhà lớn nhất tại Châu Âu, mặc dù sự phát triển có chậm lại trong 2 năm qua

Các chuỗi siêu thị lớn là :

- The Carrefour group (<http://www.carrefour.com>) với hơn 15,000 stores trên toàn thế giới, trong đó có hơn 1,700 cửa hàng tại Pháp: 194 cửa hàng tổng hợp và 604 siêu thị Champion. Trong tháng 6 năm 2008, công ty công bố quyết định rút chuỗi siêu thị Champion và thay thế bằng thương hiệu Carrefour.
- ITM (<http://www.intermarche.com>), có 2.189 cửa hàng tại Pháp với tên Intermarché.
- E. Leclerc (<http://www.e-leclerc.com>), có 370 cửa hàng tổng hợp và 130 siêu thị.

- Casino (<http://www.groupe-casino.fr>), có khoảng 10.000 cửa hàng, trong đó có 5.487 hoạt động tại Pháp với nhiều thương hiệu như cửa hàng tổng hợp 129 Géant, siêu thị Casino và Petit Casino và cửa hàng giảm giá Franprix.
- Auchan (<http://www.auchan.com>), có tổng cộng 1.204 cửa hàng tổng hợp và siêu thị tại 12 quốc gia, trong đó có 416 cửa hàng tại Pháp với 121 cửa hàng tổng hợp Auchan và 295 siêu thị Atac.

Chuỗi siêu thị Metro của Đức có 89 cửa hàng Cash & Carry, Lidl (1.350 cửa hàng) và Aldi (795 cửa hàng) cũng hoạt động tại thị trường Pháp, cũng như tập đoàn Louis Delhaize của Bỉ với 63 cửa hàng tổng hợp Cora và 147 siêu thị Match. Các cửa hàng giảm giá như Aldi và Lidl đã xâm nhập thành công thị trường Pháp và những nhà bán lẻ trong nước không thể làm ngơ trước những thành công của họ.

### Cơ cấu giá

Hầu như tất cả các tổ chức bán lẻ đề cập bên trên đều có hoạt động ở phân khúc thị trường trung lưu và/hoặc phân khúc thị trường giá thấp hơn. Ở các phân khúc khác nhau thì giá cả và mức lợi nhuận cũng khác nhau. Giá là nhân tố bán hàng quan trọng, đặc biệt ở phân đoạn thấp hơn của thị trường (cửa hàng tạp hóa, các đại siêu thị và các cửa hàng giảm giá), trong khi đó, ở phân đoạn thị trường cao hơn (giá trị gia tăng cao hơn) các nhân tố về chất lượng và hợp thời trang quan trọng hơn giá. Ở phân đoạn thị trường thấp hơn, các nhà bán lẻ có phòng nhỏ thao túng giá bởi vì sự cạnh tranh rất khốc liệt và mức lợi nhuận thấp.

Lợi nhuận đang giảm ở thị trường Pháp do có sự cạnh tranh khốc liệt trong hệ thống cung cấp và cạnh tranh không lành mạnh giữa các nhà bán lẻ. Trong vài năm gần đây, lợi nhuận trở nên ổn định hơn và giá cả đang tăng. Lợi nhuận và giá khác nhau áp dụng trong mỗi kênh thương mại với mức chênh lệch (bao gồm cả VAT) 2.2 lên 3.1 giá xuất khẩu (CIF).

**Bảng 6 - Tổng quan về lợi nhuận trong ngành hàng đồ lót**

	Thấp	Cao
Lợi nhuận của các nhà nhập khẩu /bán buôn	30%	40%
Lợi nhuận của các đại lý	10%	15%
Lợi nhuận của các nhà bán lẻ	40%	75%
Giá xuất khẩu (CIF) bao gồm cả lãi – Giá tiêu thụ	2,2	3,1

Nguồn : Trade estimates.

### Lựa chọn đối tác kinh doanh phù hợp

Đây là một phần rất quan trọng của qui trình xuất khẩu. Cũng như việc tìm được hợp đồng phù hợp với sản phẩm của công ty đang cung cấp, việc xây dựng mối quan hệ và sự thấu hiểu giữa công ty và đối tác là rất quan trọng. Yếu tố cần thiết của bất kỳ mối quan hệ đối tác thương mại nào chính là lòng tin. Về mặt này sự phán đoán và hành động của bạn là rất quan trọng.

Khi cố gắng tìm đối tác thương mại thì các nguồn thông tin thông thường là đầu mối quan trọng. Nơi tốt nhất để gặp đối tác tiềm năng là hội chợ. Bên cạnh đó có thể tham khảo danh sách các thành viên của các tổ chức như Hiệp hội ngành công nghiệp quần áo của Đức: BBI (Bundesverband Bekleidungsindustrie) - <http://www.bekleidungsindustrie.de>.

- Lyon Mode City, Hội chợ quần áo lót, đồ biển và hài hươc: <http://www.lyonmodecity.com> Hội chợ này được tổ chức phối hợp với Interfilierie (vải sợi thời trang).
- Salon international de la lingerie <http://www.lingerie-paris.com>.
- Cả hai hội chợ này đều có tên các công ty triển lãm trên website của họ

Hiệp hội quần áo của Pháp là UFIH (Union Française des Industries de 'Habillement). Thành viên của tổ chức này có thể tìm tại trang [http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites\\_marques/travail.htm](http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites_marques/travail.htm)

Tạp chí thương mại dẫn đầu về quần áo ở Pháp là Journal du Textile, 1 tuần san bằng tiếng Pháp - <http://www.journaldutextile.com>

Những tạp chí chuyên ngành như Intima (<http://www.networkdessous.com>) cũng có phát hành danh bạ cho 1 số nước, bao gồm Pháp - <http://www.annuaire-lingerie.com/marque/marque.htm> Créations Lingerie International (<http://www.creations-lingerie.com>) Thời trang đồ lót hàng ngày (<http://www.editions-lariviere.fr>).



Một khả năng khác trong việc chọn lựa đối tác thương mại là khuyến khích sử dụng Internet và / hoặc tham khảo danh bạ thương mại chung. Khi chọn lựa đối tác nhập khẩu hoặc công ty bán buôn, hãy tìm xem :

- Họ bán loại đồ lót nào
- Bán cho đối tượng khách hàng mục tiêu nào
- Họ đại diện cho khu vực nào ở nước của họ, nếu họ đang xuất cho EU thì họ bán cho thị trường nào.

Bạn có thể tìm thấy những thông tin này bằng cách vào trang web của công ty đó hoặc xem hồ sơ của công ty trên những website khác như các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp địa phương hoặc ở các diễn đàn thương mại hoặc đọc brochure của công ty đó. Bạn có thể liên lạc bằng thư hoặc email và theo dõi thông tin bằng cách điện thoại cho họ 1 vài tuần sau đó.

Cho dù lần đầu tiên đó thể liên lạc bằng thư hoặc email, việc tạo mối liên lạc cá nhân trước khi chọn lựa 1 đối tác là điều cực kỳ quan trọng cần phải thực hiện. Bạn cũng có thể kiểm tra uy tín của đối tác nếu bạn muốn cùng họ đầu tư vào 1 giao dịch nào đó. Việc kiểm tra này có thể do 1 công ty chuyên nghiệp thực hiện, ví dụ như Dun and Bradstreet (<http://www.dnb.com>). Ngân hàng thim ít khi nào cho điểm uy tín khách hàng của họ cho công ty khác. Về vấn đề này, bạn cũng có thể liên lạc các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp ở Pháp hoặc phòng thương mại của đại sứ nước của bạn xem họ có mối liên lạc hữu ích nào không. Có thể họ biết được điều gì đó cần thiết

### 3. Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu

#### Tổng nhập khẩu

Tính về giá trị, Pháp vẫn là nước nhập khẩu lớn thứ ba Châu Âu đạt 3,4 tỷ euro trong năm 2008. chiếm 14% tổng nhập khẩu hàng đồ lót của Châu Âu. Giá trị nhập khẩu gia tăng 4% trong giai đoạn 2004 – 2007, nhưng giảm 6% trong năm 2008 so với 2007. Nhập khẩu đồ lót 2008 giảm 2,4% so với 2006 trong khi mức trung bình của EU cao hơn con số đó 2,2%. Khối lượng nhập khẩu tăng (+1% trong suốt cùng thời kỳ) nhưng giá nhập khẩu lại giảm 5,6%.

Các nhà nhập khẩu Pháp nhập 51% hàng đồ lót từ các ngoài ngoài EU năm 2008, trong khi đó tỷ lệ này là 49% vào năm 2006 và 46% năm 2004. 49% tổng hàng nhập khẩu đến từ các nước đang phát triển và 54% năm 2004. Trong giai đoạn này, nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng mạnh trong khi thương mại trong khối EU giảm. Sản xuất cho thị trường nội địa giảm trong khi thị phần nhập khẩu hàng đồ lót tăng.

#### Tình hình nhập khẩu hàng quần áo bó sát của Pháp trong giai đoạn 2006-2008 như sau:

- Nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng (+1%) gây thiệt hại đến nhập khẩu từ các nước Châu Âu khác (-4%) cũng như các nước phát triển khác không thuộc Châu Âu (-44%).
- Bỉ vẫn là nhà cung cấp dẫn đầu về hàng đồ lót vào Pháp, tiếp theo là Trung Quốc, Ý và Tunisia. Cũng cần nói thêm rằng khoảng cách khác biệt giữa nhà cung cấp dẫn đầu - Bỉ và Trung Quốc ngày càng hẹp lại.
- Các nhà cung cấp hàng đồ lót đang tăng trưởng (giá trị XK hơn triệu euro) trong giai đoạn 2006-2008 là Trung Quốc (tăng 24% đạt 424 triệu euro), Bỉ (tăng 13% đạt 388 triệu euro), và Bangladesh (tăng 3% đạt 153 triệu euro).
- Các nhà cung cấp khác có mức xuất khẩu vào Pháp tăng là: Sri Lanka (từ 3,2 triệu euro năm 2006 lên 22,9 triệu euro năm 2008), Hungary (tăng 3% đạt 17,4 triệu euro), Madagascar (tăng 5% đạt 15,8 triệu euro), Egypt (tăng 41% đạt 14,5 triệu euro), Switzerland (tăng 22% đạt 13,8 triệu euro) và Hoa Kỳ (tăng 13% đạt 5,8 triệu euro).
- Các nước có mức nhập khẩu giảm (giá trị xuất khẩu trên 50 triệu euro năm 2008 và giảm hơn 30% trong giai đoạn 2006 - 2008) gồm có: Portugal, Ru-ma-ni, Mauritius và Thái Lan.
- Các nước khác cũng có mức nhập khẩu giảm mạnh bao gồm : Bun – ga – ri, Pakistan, Syria, Malaysia, Đài Loan, Hong Kong và Campuchia.

#### Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Suy giảm nhập khẩu hàng đồ lót ở Pháp trong giai đoạn 2006-2008 chủ yếu là do nhập khẩu áo phông (T-shirts) giảm (-7%), quần áo lót (-2%), quần áo bơi (-8%), quần áo ngủ và mặc ở nhà (-3%) mặc dù nhập khẩu quần lót tăng (3%) và quần liền tất tăng (+12%). Nhập khẩu của Pháp liên quan đến 80% đồ lót là hàng đơn len và 12% hàng dệt năm 2008.

**Bảng 7 - Nhập khẩu đồ lót của các nhà cung cấp dẫn đầu vào Pháp trong giai đoạn 2004-2008**

	2004 Triệu €	2006 Triệu €	2008 Triệu €	<i>Các nhà cung cấp dẫn đầu 2008 (% tổng nhập khẩu)</i>	%
<b>Tổng hàng đồ lót</b>	<b>3.261</b>	<b>3.444</b>	<b>3.360</b>		<b>100</b>
Trong khối EU:	1.745	1.757	1.683	Bỉ (14), Ý (9), Đức (6), Hà Lan (4), Áo (4), Bồ Đào Nha (3)	50
Ngoài khối EU không kể DC	88	59	33	Thụy Sĩ (<1), Hoa Kỳ (<1), Đài Loan (<1), Hong Kong (<1)	1
DC	1.428	1.628	1.644	Trung Quốc (13), Tunisia (8), Thổ Nhĩ Kỳ (6), Ma rốc(6), Ấn Độ (4), Bangladesh (4), Mauritius (2), Thái Lan (2), Indonesia (1), Việt Nam (1)	49
<b>Áo Phong</b>	<b>1,373</b>	<b>1,581</b>	<b>1,465</b>		<b>100</b>
Trong khối EU:	697	782	749	Bỉ (17), Đức (7), Ý (6), Bồ Đào Nha (5), Hà Lan (5), Tây Ban Nha (3)	51
Ngoài khối EU không kể DC	39	30	16	Thụy Sĩ (<1), Hoa Kỳ (<1), Macao (<1), Hong Kong (<1)	1
DC	637	769	700	Bangladesh (10), Ấn Độ (8), Thổ Nhĩ Kỳ (7), Trung Quốc (7), Ma rốc (5), Tunisia(4), Mauritius (3), Thái Lan (1), Ai Cập(<1), Madagascar (<1)	48
<b>Đồ lót</b>	<b>517</b>	<b>473</b>	<b>489</b>		<b>100</b>
Trong khối EU:	283	244	210	Áo (12) Bỉ (9), Ru ma ni (5), Đức (4), Ý (4), Hà Lan (3)	43
Ngoài khối EU không kể DC	12	2	3	Hong Kong (<1), Thụy Sĩ (<1)	1
DC	222	227	276	Trung Quốc (23), Tunisia (10), Ma rốc (9), Sri Lanka (3), Thái Lan (2), Thổ Nhĩ Kỳ (2), Việt Nam (2), Ai Cập(1), Ấn Độ (1), Madagascar (1)	56
<b>Đồ lót trong</b>	<b>480</b>	<b>504</b>	<b>495</b>		<b>100</b>
Trong khối EU:	220	199	183	Áo (10), Bỉ (7), Đức (4), Ru ma ni (2), Ý (2), Hà Lan (2)	37
Ngoài khối EU không kể DC	18	17	4	Hoa Kỳ (<1), Đài Loan (<1), Hong Kong (<1)	1
DC	242	288	308	Trung Quốc (20), Tunisia (20), Ma rốc (10), Thái Lan (5), Việt Nam (2), Thổ Nhĩ Kỳ (2), Philippines (2), Mauritius (1), Madagascar (1), Indonesia (1)	62
<b>Quần liền tất/ tất</b>	<b>410</b>	<b>415</b>	<b>463</b>		<b>100</b>
Trong khối EU:	325	317	347	Ý (29), Bỉ (13), Rumani (9), Đức (6), Bồ Đào Nha (6), Hà Lan (5)	75
Ngoài khối EU không kể DC	15	6	6	Thụy Sĩ (1), South Korea (<1), Đài Loan (<1), Hoa Kỳ (<1)	1
DC	70	92	110	Thổ Nhĩ Kỳ (12), Trung Quốc (7), Indonesia (2), Pakistan (1), Tunisia (1), Ấn Độ (1),Ma rốc (1), Sri Lanka (<1), Việt Nam (<1), Thái Lan (<1)	24

<b>Quần áo mặc ở nhà, đồ ngủ</b>	<b>310</b>	<b>290</b>	<b>281</b>		<b>100</b>
Trong khối EU:	129	122	112	Bỉ (18), Đức (8), Hà Lan (3), Ý (3), Tây Ban Nha (2), Hungary (1)	40
Ngoài khối EU không kể DC	1	2	1	Thụy Sĩ (<1),Đài Loan (<1), South Korea (<1), Hong Kong (<1)	0
DC	180	166	168	Trung Quốc (28), Ấn Độ (7), Tunisia (7), Thổ Nhĩ Kỳ (6), Ma rốc (4), Bangladesh (3), Pakistan (1), Ai Cập (1), Madagascar (1), Thái Lan (1)	60
<b>Đồ bơi</b>	<b>172</b>	<b>181</b>	<b>167</b>		<b>100</b>
Trong khối EU:	92	93	82	Ý (14), Bỉ (11), Đức (7), UK (4), Tây Ban Nha (4), Hà Lan (3)	49
Ngoài khối EU không DC	3	2	2	Thụy Sĩ (1), Canada (<1), Hong Kong (1), Hoa Kỳ (<1)	1
DC	77	86	83	Tunisia (23), Trung Quốc (19), Ma rốc (3), Thái Lan (2), Sri Lanka (1), Mauritius (1), Thổ Nhĩ Kỳ (<1), South Africa (<1), Madagascar (<1), Venezuela (<1), Brazil (<1)	50

Nguồn : Eurostat (2009)

DC: Các nước đang phát triển

#### Nhóm hàng áo phông (T-shirts)

Nhập khẩu áo phông của Pháp giảm 2% về khối lượng (524 triệu chiếc) và 7 về giá trị (1.465 triệu euro) trong giai đoạn 2006-2008. Năm 2008, áo phông bằng chất liệu cotton vẫn là loại phổ biến và chiếm 86% tổng số hàng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình áo phông bằng chất liệu cotton giảm từ 2,62 euro năm 2006 xuống 2,47 euro năm 2008.

Nhà cung cấp áo phông bằng chất liệu cotton dẫn đầu vào Pháp vẫn là Bangladesh : 262 triệu chiếc chiếm 30% tổng hàng nhập khẩu đến từ nước này (giá trung bình 1,07 euro) năm 2008, tiếp theo là Bỉ (82 triệu với giá 2,19 EURO), Ấn độ (45 triệu với giá 2,31 EURO), Trung Quốc (29 triệu với giá 2,29 EURO) và Đức (25 triệu với giá 3,02 EURO).

#### Nhóm hàng quần áo lót đàn

Nhập khẩu quần lót đàn cho nam giới và con trai của Pháp tăng 9% về khối lượng (lên tới 125 triệu chiếc) và 10% về giá trị (đạt 160 triệu EURO) trong giai đoạn 2006-2008. Trong năm 2008, quần lót đàn bằng chất liệu cotton vẫn phổ biến và chiếm 86% tổng số hàng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình của quần lót đàn bằng chất liệu cotton cho nam giới và con trai tăng từ 1,16 EURO năm 2006 lên 1,19 EURO năm 2008. 40,4 triệu quần lót đàn bằng chất liệu cotton (38% tổng hàng nhập khẩu) đến từ Trung Quốc (giá trung bình 0,78 EURO) năm 2008, tiếp theo là Bỉ (15,2 triệu chiếc với giá 0,78 EURO) và Sri Lanka (8,1 triệu chiếc với giá 1,14 EURO)

Nhập khẩu của Pháp đối với quần lót bó sát cho phụ nữ và con gái tăng 6% về số lượng (lên đến 219 triệu chiếc) và 1% về giá trị ( 302 triệu EURO) trong giai đoạn 2006-2008. Năm 2008, quần lót bó sát bằng chất liệu cotton chiếm 48% và quần lót bó sát làm sợi dệt thủ công chiếm 51% tổng hàng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình của các mặt hàng bằng chất liệu cotton giảm từ 1,01 EURO năm 2006 xuống 0,98 EURO năm 2008 và đối với các mặt hàng bằng sợi dệt thủ công là từ 1,82 EURO năm 2006 xuống 1,75 EURO năm 2008.

Nhập khẩu Quần áo lót bó sát từ Trung Quốc năm 2008 chiếm 38% (tính theo khối lượng) đạt 39,9 triệu chiếc với giá 0,55 EURO, tiếp theo là Bỉ (19,3 triệu chiếc với giá 0,68 EURO), Áo (13,7 triệu chiếc với giá 2,18 EURO), Tunisia (5,6 triệu chiếc với giá 1,59 EURO) và Sri Lanka ( 4 triệu chiếc với giá 0,92 EURO).

34,3 triệu chiếc quần áo lót bó sát làm bằng sợi dệt thủ công nhập khẩu từ Trung Quốc năm 2008 (giá trung bình 1,77 EURO), tiếp theo là Bỉ (13,2 triệu chiếc với giá 1,04 EURO), D(ức (11,1,triệu chiếc với giá 0.81 và Tunisia (10,7 triệu chiếc với giá là 3,11 EURO).

### **Nhóm hàng quần áo ngủ**

Nhập khẩu quần áo ngủ bó sát của Pháp cho nam giới và con trai tăng 19% về khối lượng, đạt 9,6 triệu chiếc và 10% về giá trị, đạt 31,7 triệu EURO trong giai đoạn 2006-2008. Chất liệu Cotton vẫn giữ vị thế phổ biến năm 2008: 92% áo ngủ bó sát và pyjamas là bằng sợi cotton với giá trung bình 3,34 EURO năm 2008 so với 3,52 EURO năm 2006. Nhập khẩu quần áo ngủ bó sát cho phụ nữ và con gái tăng 2% về khối lượng lên đến 33,8 triệu chiếc và giảm 2% về giá trị xuống 117,9 triệu EURO trong giai đoạn 2006-2008. 83% hàng áo ngủ bó sát và pyjamas nhập khẩu là bằng sợi cotton và 16% làm bằng sợi dệt thủ công trong năm 2008. Giá nhập khẩu trung bình lần lượt là 3,28 EURO và 4,42 EURO trong năm 2008 so với 4,18 EURO và 7,33 EURO trong năm 2006.

Nhập khẩu quần áo ngủ bằng vải dệt cho cả hai giới (nam và nữ) thấp hơn nhiều. Trong năm 2008 có 3,0 triệu chiếc cho nam giới và con trai (trong đó 58% làm bằng sợi cotton với giá trung bình 4,87 EURO năm 2008) và 8,6 triệu chiếc phụ nữ và con gái trong đó 41% làm bằng sợi cotton và 53% làm bằng sợi dệt thủ công. Giá nhập khẩu trung bình lần lượt là 4,15 và 3,58 EURO trong năm 2008 so với năm 2006 là 4,58 và 3,69 EURO.

### **Nhóm hàng quần áo bơi**

Khối lượng nhập khẩu của Pháp đối với quần áo bơi bó sát cho nam giới và con trai giảm đi 6%, cho phụ nữ và con gái là 4% trong suốt giai đoạn 2006-2008. Nhập khẩu quần áo bơi bó sát cho nam giới và con trai đạt 9,2 triệu chiếc với giá 3,22 EURO và cho phụ nữ và con gái là 25,5 triệu chiếc với giá 4,26 EURO năm 2008. Giá nhập khẩu trung bình năm 2006 lần lượt là 3,38 EURO và 4,66 EURO.

Trung Quốc vẫn là nước dẫn đầu cung cấp các nhóm sản phẩm này vào Pháp, lần lượt là 36% và 33% tổng khối lượng nhập khẩu năm 2008; giá nhập khẩu trung bình lần lượt là 1,84 EURO và 2,63 EURO. Các nhà cung cấp chính khác là Bỉ và Tunisia.

Nhập khẩu quần áo bơi bằng vải dệt giảm 24% còn 4,2 triệu năm giai đoạn 2006 – 2008. 40% hàng nhập khẩu là quần áo bơi cho nam giới và con trai (giá trung bình 5,11 EURO) và 60% cho phụ nữ và con gái (giá trung bình 4,59 EURO). Giá nhập khẩu trung bình năm 2006 lần lượt là 5,31 EURO và 4,06 EURO. Quần áo bơi bằng vải dệt cho nam giới và con trai chủ yếu đến từ Trung Quốc (41% tổng nhập khẩu với giá là 2,15 EURO một chiếc) và quần áo bơi bằng vải dệt cho phụ nữ và con gái chủ yếu đến từ Tunisia (48% với giá 4,30 EURO cho một chiếc).

### **Nhóm hàng quần liền tất và tất**

Nhập khẩu quần liền tất và tất của Pháp tăng 7% về khối lượng (lên tới 1,582 triệu đôi) và 12% về giá trị (lên tới 463 triệu EURO) trong giai đoạn 2006-2008.

Tính về khối lượng, bốn sản phẩm: tất dài và tất bằng sợi cotton; tất dài tới gối bằng sợi nhân tạo < 67 decitex; quần dài liền tất và nịt ngực bằng sợi nhân tạo < 67 decitex; tất dài toàn bộ chiều dài chân và tất bằng sợi nhân tạo chiếm 88% tổng lượng hàng nhập khẩu.

Tình hình nhập khẩu các sản phẩm này như sau :

- Tất dài và tất bằng sợi cotton: từ 310 triệu đôi với giá 0,62 EURO trong năm 2006 còn 308 triệu đôi với giá 0,62 EURO năm 2008;
- Tất dài đến đầu gối bằng sợi nhân tạo < 67 decitex: từ 50,5 triệu với giá 0,43 EURO năm 2006 lên 59,5 triệu đôi với giá còn 0,40 EURO năm 2008.
- Tất liền quần bó sát và nịt ngực bằng vải sợi nhân tạo <67 decitex: từ 75 triệu đôi với giá 0,88 EURO vào năm 2006 lên 98,2 triệu đôi với giá 0,93 EURO năm 2008;
- Tất dài và tất bằng sợi nhân tạo: từ 50,4 triệu với giá 1,11 EURO năm 2006 còn 46,4 triệu đôi với giá 1,06 EURO năm 2008;

### **Nhóm quần áo lót trong**

Áo ngực là mặt hàng quan trọng nhất trong nhóm sản phẩm quần áo lót. Nhập khẩu áo ngực của Pháp tăng 8% (trong giai đoạn 2006-2008) lên đến 96,3 triệu chiếc vào năm 2008

Giá nhập khẩu trung bình của áo ngực giảm từ 4,58 EURO năm 2006 xuống còn 4,29 EURO năm 2008. 32,1 triệu chiếc áo ngực nhập khẩu (33% tổng số nhập khẩu) là từ Trung Quốc trong năm 2008 (với giá 2,73 EURO), 13% từ Tunisia (với giá 5,81 EURO), 13% từ Bỉ (với giá 2,34 EURO), 6% từ Áo với giá 8,39 EURO) và 5% từ Morocco (với giá 6,82 EURO).

13,4 triệu bộ bao gồm cả áo ngực và quần lót được nhập khẩu năm 2008, năm 2006 con số này là 18,8 triệu. Giá nhập khẩu trung bình lên tới 2,83 EURO năm 2006 và 2,97 EURO năm 2008. Nhập khẩu bộ áo ngực liền quần lót tăng từ 2,4 triệu chiếc năm 2006 lên 3,2 triệu chiếc năm 2008; bộ quần lót và áo ngực liền nhau giảm từ 0,7 triệu chiếc năm 2006 xuống còn 0,5 triệu năm 2008 và quần áo lót khác như là bộ áo lót liền quần tăng 8% về khối lượng và giảm 3% về giá trị.

### **Xuất khẩu**

Năm 2008, Pháp là nhà xuất khẩu lớn thứ 4 của EU tính về mặt giá trị xuất khẩu, đứng sau Ý, Đức và Bỉ. Trong giai đoạn 2004 – 2008, xuất khẩu đồ lót của Pháp tăng 1,8% về giá trị lên đến 1 tỷ 464 triệu euro. Cũng cần lưu ý rằng xuất khẩu trong năm 2008 giảm gần 4 so với năm 2007. Xuất khẩu đồ lót của Pháp chiếm 10% tổng giá trị xuất khẩu của Châu Âu về đồ lót trong năm 2008.

Kim ngạch xuất khẩu các nhóm sản phẩm giảm trong suốt giai đoạn 2006-2008, trong đó áo phông (T-shirts) giảm 4%, đạt 592 triệu euro, đồ lót trong giảm 3% đạt 355 triệu euro, quần liền tất và tất giảm 6% đạt 102 triệu euro và đồ bơi giảm 4% đạt 106 triệu euro; trong khi đó, nhóm sản phẩm quần áo ngủ và mặc ở nhà tăng 9% đạt 107 triệu euro và quần lót tăng 1% đạt 201 triệu euro trong cùng thời kỳ.

Bỉ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Pháp trong nhiều năm qua. Tuy nhiên, năm 2007, Tây Ban Nha đã vượt qua Bỉ, trở thành thị trường xuất khẩu đồ lót lớn nhất của Pháp. Xuất khẩu vào Tây Ban Nha ổn định ở mức khoảng 17% trong tổng kim ngạch xuất khẩu đồ lót của Pháp trong giai đoạn 2006-2008. Xuất khẩu sang Bỉ tăng 5% trong thời gian 2006 -2008 chiếm 15% thị phần xuất khẩu. Những thị trường xuất khẩu quan trọng nhất ngoài Tây Ban Nha và Bỉ là Ý (11%), Đức (11%), Anh (5%) và Hà Lan (4%). 78% giá trị xuất khẩu đồ lót là sang các nước EU khác.

Những thị trường dẫn đầu ngoài EU, sau 6 nước EU này, bao gồm Thụy Sĩ ( xuất khẩu tăng từ 48.8 triệu euro năm 2006 lên 64.3 triệu euro năm 2008, tiếp theo là Tunisia (4%), Nga (3%), Hoa Kỳ (2%) và các tiểu vương quốc Ả rập (1%). Những nước khác ngoài EU là Canada, Morocco, Japan and Norway.

### **Tái xuất**

Việc xuất khẩu của Pháp được mô tả ở trên bao gồm cả tái xuất: các sản phẩm nhập khẩu mà được tái xuất sang nước khác (chủ yếu là các nước Châu Âu khác). Khối lượng hàng tái xuất có thể được tính toán khi có số liệu thống kê sản xuất trong nước. Có thể giả định 15% nhập khẩu của Pháp về đồ lót là để tái xuất.

### **Cơ hội và thách thức**

± Trong năm 2008, 49% thị phần nhập khẩu đồ lót vào Pháp là đến từ các nước đang phát triển (năm 2004 là 44% và 47% năm 2006). Tỷ lệ này cao hơn đáng kể trong các nhóm sản phẩm: quần áo lót trong (32%), quần áo mặc ngủ và mặc ở nhà (60%) và quần lót (67%). Thị phần thấp hơn đáng kể đối với nhóm sản phẩm như hàng dệt kim và tất (24%).

+ Nhập khẩu từ các nước đang phát triển sẽ tăng nhanh hơn tổng kim ngạch nhập khẩu trong những năm tới, làm ảnh hưởng nhiều đến các nước EU và không EU khác

+ Giá nhập khẩu sẽ chịu nhiều áp lực và việc giảm giá nhập khẩu trung bình sẽ tạo thêm áp lực cho các nhà sản xuất của Pháp, bắt buộc họ phải cắt giảm lợi nhuận và /hoặc tìm nguồn cung cấp ở nước ngoài nhiều hơn.

### **Các nguồn tham khảo hữu ích :**

- EU Expanding Exports Helpdesk - Phòng hỗ trợ xuất khẩu mở rộng của EU <http://exporthelp.europa.eu>
- Eurostat - Tổ chức thống kê chính thức của Châu Âu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Understanding Eurostat:  
[http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook\\_Comext\\_Database.pdf](http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook_Comext_Database.pdf)
- Euratex bulletins - <http://www.euratex.org>

## **4. Giá cả và lợi nhuận**

### **Giá tiêu dùng**

Tình trạng lạm phát ở Pháp giảm từ 2,1% năm 2004 xuống 1,7% năm 2006 và 1,5% năm 2007. Năm 2008, lạm phát tăng lên 2,8%. Lạm phát là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nền kinh tế Pháp gần đây, vẫn còn khá ổn định trong vài năm qua và còn trong giới hạn của EU. Đầu năm 2009, lạm phát xuống dốc và tình hình xấu đi từ tháng 5 (giảm thêm 0,3% so với năm trước) Điểm rơi đỉnh 4% vào tháng 7 năm 2008 là lý do của việc giá thực phẩm và năng lượng giảm. Với niềm hy vọng lạm phát sẽ theo hướng

tích cực, hy vọng thời gian phục hồi sẽ nhanh chóng hơn. Nhìn chung, người ta kỳ vọng lạm phát ở mức trung bình 0.11% trong năm, tăng lên 0,8% trong năm 2010.

Sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường đồ lót Đức và giá nhập khẩu giảm dẫn đến giá tiêu dùng giảm, từ 2,4% năm 2006, 0,8% năm 2007 và - 1,2% năm 2008.

Theo mức giá do Eurostat khảo sát thì giá quần áo của Pháp thấp hơn mức trung bình của Châu Âu 5% trong năm 2008. Giá cả tương tự như Hungari và Bồ Đào Nha.

Mức VAT cho đồ lót ở Pháp là 19,6%.

### Giá nhập khẩu

Giá nhập khẩu vào thị trường Pháp giảm trong suốt giai đoạn 2006 - 2008, như đã nêu trong bảng 4.1 dưới đây. Giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển cũng như từ các nước Châu Âu khác giảm đáng kể trong giai đoạn 2006 – 2008.

Năm 2008, sự biến động về giá đã buộc gia tăng xu hướng mua bán đồ lót giá rẻ hơn từ các nhà sản xuất Châu Á. Giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển chỉ bằng 87% so với mức giá nhập khẩu của các nước trong khối Châu Âu, nhưng giá này bị giảm từ năm 2004.

Xin lưu ý là xu hướng đó phải được diễn giải một cách cẩn thận vì các thay đổi trong nhập khẩu không phản ánh nhu cầu ở Pháp.

**Bảng 8 - Giá nhập khẩu trung bình ở Đức tính theo EURO năm 2004-2008**

	2004	2006	2007	2008	Tỷ lệ bình quân (%)
Tổng nhập khẩu	2,04	2,10	2,10	1,92	-1.5%
Các nước trong khối EU	2,30	2,32	2,29	2,06	-2.6%
Các nước đang phát triển	1,97	1,99	1,92	1,79	-2.3%

Nguồn : Eurostat (2009)

### Các nguồn thông tin hữu ích:

Thị trường cạnh tranh mạnh mẽ và giá cả khác nhau rất lớn tùy theo sản phẩm và loại cửa hàng. Việc khác nhau về giá này đã được phân tích trong Chương 1 “Thị trường hàng quần áo bó sát ở EU” và phần lợi nhuận tổng quan tại những phân khúc thị trường khác nhau có thể xem tại chương 5

Mua sắm ở các cửa hàng bán lẻ và/hoặc thăm quan các hội chợ thương mại hoặc trung tâm thương mại là cách tốt để thu thập thông tin về giá bán lẻ hoặc mức giá cho người tiêu dùng, và cả về thời trang, màu sắc và chất lượng. Nếu xem hàng qua catalogues của các Công ty mua sắm gia đình trên Internet (<http://www.laredoute.fr>). Giá cả cũng có thể được so sánh bằng cách xem các catalogue của các chuỗi chuyên ngành (chẳng hạn: <http://www.hunkemoller.com>), hoặc của các cửa hàng đa năng lớn, cửa hàng bách hóa hoặc website của các công ty (sản xuất) như <http://www.orcanta.fr>. Xem chương 1 và 2 để lấy các địa chỉ website.

Giá của các đối thủ cạnh tranh có thể tìm thấy bằng cách lướt qua trang web của họ trên Internet hoặc xem ở các trang web phổ biến như <http://www.globalsources.com> hoặc <http://www.alibaba.com>.

### 5. Yêu cầu xâm nhập thị trường

Khi một nhà sản xuất ở các nước đang phát triển chuẩn bị xâm nhập thị trường Pháp thì cần phải biết yêu cầu thị trường từ đối tác và chính phủ Pháp. Các yêu cầu này bao gồm: yêu cầu mang tính bắt buộc, những quy định về nhãn hàng hoá, hệ thống kinh doanh và quản lý. Các yêu cầu này thường dựa vào các yếu tố về môi trường, an toàn sức khoẻ người tiêu dùng và các vấn đề liên quan đến xã hội. DN cần phải tuân thủ pháp luật EU và hiểu biết thêm về những yêu cầu khác từ đối tác EU.

Để biết thêm chi tiết, xin hãy vào địa chỉ <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn “quần áo bó sát and France” trong mục Tìm Kiếm, chọn “Yêu cầu tiếp cận thị trường”

Tổ chức chính thức chịu trách nhiệm về việc ghi nhãn ở Pháp là Cofreet ( Ủy ban về nhãn vải sợi của Pháp); <http://www.cofreet.com/etiquetage.htm>, cũng là 1 thành viên của Ginetex (<http://www.ginetex.net>), chủ nhân

của biểu tượng cấp toàn cầu. Nhãn hàng dệt may phải ghi rõ thành phần các loại sợi được dùng, bằng tiếng Pháp, dù không bắt buộc. Nói chung, việc ghi xuất xứ là không bắt buộc. Tuy nhiên, cần phải có nhãn ghi xuất xứ để khi có trường hợp cần thiết, với nhãn đó, người tiêu dùng có thể tìm ra. Nhãn Ginetex duy trì cũng không bắt buộc dù hầu hết hàng dệt may đều có chỉ dẫn cách giặt giữ. Hai loại nhãn ghi rằng hàng dệt may này là thân thiện môi trường ở Pháp là Eco-label và Oeko-Tex

Thông tin về kích cỡ có thể tìm trong chương 6 “ Thị trường quần áo bó sát ở EU’ của CBI. Xin lưu ý rằng kích cỡ của người Pháp khác với kích cỡ chung của Châu Âu. Kích cỡ áo ngực Pháp có thể tính bằng cách lấy kích cỡ chung của Châu Âu cộng thêm 15 . Ví dụ: loại áo ngực có kích cỡ Châu Âu 75C là 90C ở Pháp, 90B của người Pháp là 80B của Châu Âu. Kích cỡ bầu ngực thì giống nhau.

Thông tin thêm về bao bì đóng gói, hãy xem trang web ITC <http://www.intracen.org/ep/ackaging/packit.htm>

Thông tin về hạn ngạch và biểu thuế : <http://exporthelp.europa.eu>.

## 6. Kinh doanh

### Thông tin

Thông tin tổng quát về kinh doanh như: cách tiếp cận đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng mối quan hệ, thảo luận chào hàng, thực hiện hợp đồng ( phương thức thanh toán, điều kiện giao hàng) có trong cẩm nang “ Kế hoạch xuất khẩu” và “Xây dựng hình ảnh công ty”. Ngoài ra, hiểu biết về văn hoá là một kỹ năng quan trọng để xuất khẩu thành công.

### Hội chợ

Hội chợ thương mại quốc tế lớn về hàng đồ lót:

- Lyon Mode City: <http://www.lyonmodecity.com>
- SIL (salon international de la lingerie): <http://www.lingerie-paris.com>

### Hiệp hội

Hiệp hội về ngành công nghiệp quần áo Pháp là UFIH (Union Francaise des Industries de l’Habillement) <http://www.lamodefrancaise.org>.

### Tạp chí thương mại

- Tạp chí thương mại và thời trang dẫn đầu ở Pháp : Journal du Textile, tạp chí hàng tuần bằng tiếng Pháp (<http://www.journaldutextile.com>). Các tạp chí đồ lót chuyên ngành là:
- Intima (4 số mỗi năm và 01 chuyên về đồ bơi (<http://www.networkdessous.com>) và cũng phát hành danh bạ doanh nghiệp cho vải quốc gia, bao gồm Pháp - <http://www.annuaire-lingerie.com/marque/marque.htm>
- Créations Lingerie International (<http://www.creations-lingerie.com>)

### Các hình thức liên lạc giao tiếp khác

Cách quan trọng nhất xây dựng mối quan hệ kinh doanh là tham gia trưng bày tại một hội chợ chính về hàng đồ lót hoặc tiếp cận trực tiếp nhà bán buôn hoặc những nhà bán lẻ lớn. Ở Pháp, nhiều người kinh doanh vẫn thích kiểu giao dịch chính thức hơn, cả cách trình diện và cách liên hệ với nhau. Cách tiếp cận quá chú trọng vào giá cả sẽ không mang lại hiệu quả mặc dù giá là rất quan trọng tại thị trường quần áo lót của Pháp

(Theo CBI – [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))