

Báo cáo tóm tắt

Báo cáo nghiên cứu thị trường này gồm các nội dung chính cho thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim tại Pháp:

- Tổng chi tiêu cho trang phục mặc ngoài dệt kim tại Pháp đạt 16,2 tỉ € trong năm 2008, chiếm 40% trong tổng chi tiêu cho hàng may mặc. Trung bình mỗi người chi tiêu khoảng 262 €, thấp hơn các thị trường lớn khác của EU (Anh, Ý và Đức) nhưng cao hơn mức trung bình 240 € của EU.
- Sản xuất trang phục mặc ngoài dệt kim ở Pháp giảm đáng kể (16%/năm), đạt khoảng 227 triệu € trong năm 2008. Pháp xếp thứ 9 trong ngành sản xuất trang phục mặc ngoài dệt kim của EU sau Ba Lan và Hy Lạp.
- Nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim vào Pháp tăng 23% trong giai đoạn 2004-2008, trị giá 5,9 tỉ € trong năm 2008, Pháp xếp thứ 3 về nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim, sau Đức và Anh, nhưng trước Ý và Tây Ban Nha.
- Trong năm 2008, Trung Quốc đã vượt Bỉ và trở thành nhà cung cấp trang phục mặc ngoài dệt kim hàng đầu cho Pháp, theo sau là Bỉ, Ý và Đức.
- 46% hàng nhập khẩu của Pháp đến từ các nước đang phát triển (DCs) trong năm 2008 so với 42% năm 2004. Trong tổng nhập khẩu từ các nước đang phát triển, 35% là từ Trung Quốc, 30% từ các nước đang phát triển khác ở Châu Á và khoảng 28% từ các nước vùng Địa Trung Hải. Nhập khẩu từ Trung Quốc, Bangladesh, Ấn Độ và Tunisia có mức tăng trưởng lớn nhất trong khoảng thời gian 2006-2008.
- Các kênh thương mại hiệu quả nhất đối với các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển là các nhà sản xuất nội địa (mà thường có hoạt động sản xuất ở nước ngoài), nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, nhà bán lẻ ở phân khúc giá từ thấp đến trung bình, chẳng hạn như các công ty có các dịch vụ mua sắm tại nhà, và trong những phân khúc giá thấp, như đại siêu thị.

Khảo sát này cung cấp cho các nhà xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim những thông tin thị trường cho từng ngành cụ thể liên quan đến việc thâm nhập thị trường Pháp. Bằng cách tập trung vào một quốc gia cụ thể, khảo sát này cung cấp thêm thông tin, bổ sung các dữ liệu và thông tin tổng quát hơn trong khảo sát thị trường. Khảo sát này cũng bao gồm tổng quan và giải thích chi tiết sản phẩm được chọn, với những thông tin và số liệu thống kê cho ngành này.

1. Mô tả thị trường: Tiêu thụ và sản xuất

Mức tiêu thụ

Chi tiêu cho trang phục mặc ngoài dệt kim của người tiêu dùng ở Pháp tăng trưởng trung bình 1,5% hàng năm trong giai đoạn 2004-2008, đạt khoảng 16,2 tỉ €. Chi tiêu trung bình cho trang phục mặc ngoài dệt kim/đầu người khoảng 262 € trong năm 2008, thấp hơn các thị trường lớn khác của EU (Anh, Ý và Đức) và cao hơn mức trung bình của EU và Tây Ban Nha.

Pháp là thị trường lớn thứ 4 về trang phục mặc ngoài dệt kim ở EU, sau Đức, Anh và Ý, và chiếm khoảng 13,7% tổng mức tiêu dùng của EU.

Bảng 1 - Mức tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt kim ở Pháp, 2004-2009

Đơn vị tính: triệu €

	2004	2006	2008	2009	Thay đổi trung bình hàng năm
Tổng ngành dệt may	38.658	39.840	40.598	38.980	+1,3%
Thay đổi hàng năm	+1,6%	+1,3%	+0,4%	-4,0%	
Tổng trang phục mặc ngoài	33.882	34.879	35.318	34.000	+1,1%
Trang phục mặc ngoài dệt kim	15.315	15.843	16.212	15.650	+1,5%

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

Thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim cũng không thoát khỏi cuộc khủng hoảng kinh tế và tài chính toàn cầu: mặc dù suy giảm về mức tiêu thụ nhưng vẫn tăng trưởng dương trong giai đoạn 2004-2008, đạt giá trị khoảng 16,2 tỉ € trong năm 2008 và khoảng 15,7 tỉ € trong năm 2009.

Trong giai đoạn từ 2004-2008, mức tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt kim ở Pháp tăng trưởng trung bình 1,5%/năm. Một vài nhân tố chi phối sự tăng trưởng trong chi tiêu của người tiêu dùng Pháp gồm:

- Dân số ngày càng gia tăng
- Tăng nhập khẩu từ các nước đang phát triển
- Gia tăng áp lực cạnh tranh do việc mở rộng sản xuất của các công ty bán lẻ và sản xuất nước ngoài ở thị trường Pháp, chẳng hạn như H & M và New Look và các hoạt động thị trường của các công ty ngoài ngành may mặc.
- Ngành may mặc được xem là một trong những ngành có tỉ lệ tăng trưởng giá cả chậm nhất trong 10 năm qua. Giá cả hàng hóa ngày càng giảm, đặc biệt là trang phục phụ nữ và trẻ em, khiến số lượng bán ngày càng tăng.

Tăng trưởng bị cản trở do thất nghiệp gia tăng, niềm tin của người tiêu dùng giảm. Quần áo không còn là một trong những nhóm hàng có chi tiêu mạnh ở Pháp trong những năm gần đây, chỉ tăng trưởng 5% (trang phục mặc ngoài dệt kim 5,9%) trong 4 năm qua so với mức 16% trong tổng chi tiêu của người tiêu dùng.

Phân loại nhóm sản phẩm

Thị phần (về giá trị) cho các loại áo len chui đầu, áo len dài tay, áo len đan... chiếm khoảng 36% trong tổng mức tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt kim, kể đến là áo thun ngắn tay (22%), áo sơ mi nam (4%) và áo cánh nữ (5%), quần áo trẻ sơ sinh (5%), quần áo thể thao (4%), váy (6%), đầm (4%), quần dài nữ (3%) và nam (dưới 1%)

Sản phẩm dệt kim có mũ trùm đầu chiếm gần 80% trong tổng tiêu dùng trang phục mặc ngoài dệt kim ở Pháp.

Bảng 2 - Tiêu thụ các nhóm sản phẩm dệt kim cao nhất ở Pháp năm 2008

	Triệu sản phẩm	Đơn giá trung bình (€)	s.phẩm bình quân/đầu người
Áo len chui đầu phụ nữ và bé gái			
- len	6,4	46	0
- sợi bông	84,5	22	2
- sợi nhân tạo	74,8	19	2
Áo len chui đầu nam và bé trai	29,2	25	1
- sợi bông	29,6	16	1
- sợi nhân tạo	429,1	8	6
Áo thun ngắn tay	43,1	16	1
Sơ mi nam và bé trai	55,7	14	1
Áo cánh nữ và bé gái	6,4	46	0

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

89% áo thun ngắn tay được làm từ sợi bông, 91% áo sơ mi nam được làm từ sợi bông, trong khi 63% áo sơ mi và áo cánh nữ được làm từ sợi bông và 36% từ sợi nhân tạo.

Tiêu thụ váy nữ vẫn khá ổn định trong thời kỳ 2006-2008, với khoảng 58 triệu sản phẩm, giá trung bình giảm mạnh xuống 16,9 €/sản phẩm. Mức tiêu thụ đầm nữ tăng, đạt 23,2 triệu sản phẩm, giá trung bình khoảng 28,4 €/sản phẩm năm 2008.

Quần áo trẻ sơ sinh hầu hết làm bằng sợi bông (90%) và sẽ được đề cập ở phần sau.

Phân khúc thị trường

Những tiêu chí để phân khúc thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim gồm các yếu tố nhân khẩu học, thái độ của người tiêu dùng đối với thời trang, loại hình hoạt động, lối sống, yếu tố kinh tế, nhận thức về thương hiệu và sở thích, sự phát triển của ngành thời trang, các yếu tố địa lý, khí hậu và môi trường. Một vài tiêu chí phân khúc đối với thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim Pháp sẽ được đề cập trong phần dưới đây.

Nhân khẩu học

Cấu trúc tuổi và quy mô dân số là một trong những yếu tố quyết định cơ bản loại sản phẩm sẽ được mua vào và số tiền sẽ được chi cho trang phục mặc ngoài dệt kim.

Dân số của Pháp tăng với tỉ lệ rất chậm trong vài năm gần đây. Đây là kết quả của tỉ lệ sinh thấp vượt tỉ lệ tử vong vốn đang giảm mạnh. Tỉ lệ dân nhập cư cũng giảm trong vài năm gần đây, góp phần làm chậm sự tăng trưởng dân số hơn.

Bảng 3 - Dân số của Pháp theo nhóm tuổi và giới tính giai đoạn 2004-2010

Đơn vị tính: Ngàn người

	2004	2006	2008	2010 Dự báo
'000	29.318	29.661	30.023	30.376
Nam	31.022	31.387	31.744	32.089
Nữ	60.340	61.048	61.767	62.465
Tổng	18,5	18,4	18,3	18,4
Nhóm tuổi (%)	13,0	12,9	12,6	12,3
0-14	34,8	34,3	33,9	33,5
15-24	17,3	18,0	18,7	19,2
25-49	16,4	16,4	16,5	16,6
50-65	100,0	100,0	100,0	100,0
65+	29.318	29.661	30.023	30.376
Tổng số	31.022	31.387	31.744	32.089

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

Cũng giống như ở các nước EU lớn khác, độ tuổi dưới 15 đã giảm tại Pháp, trong khi độ tuổi từ 50 trở lên tăng đáng kể.

Phân khúc tuổi từ 15-24 của nữ giới có khuynh hướng tạo thành nhóm người tiêu dùng thời trang, với khuynh hướng chi nhiều tiền cho trang sức cá nhân. Những nhóm người tiêu dùng này luôn có xu hướng tìm kiếm thiết kế và phong cách thời trang mới.

Với tuổi thọ gia tăng đáng kể trong dân số Pháp hơn 10 năm qua, thêm vào đó sự tác động của thế hệ "baby boomer", số người trên 50 tuổi trong dân số đang tăng lên nhanh chóng. Nhóm tuổi từ 50-64 tăng trưởng mạnh nhất trong thời kỳ 2003-2009. Những người tiêu dùng này đã hiện đại trong suy nghĩ và nhu cầu của mình, họ không còn hình ảnh kiểu "bà già" và sẽ tìm các loại quần áo thời trang, phong cách, chất lượng và thoải mái.

Bảng 4 - Mức tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt kim của Pháp theo giới tính, 2003- 2009

Đơn vị tính: triệu €

	2004	2006	2008	Thay đổi trung bình hàng năm	2009
phụ nữ	8.010	8.366	8.430	+1,3%	8.310
nam giới	4.411	4.468	4.653	+1,4%	4.600
trẻ em	2.894	3.009	3.129	+2,0%	3.090
-- bé gái	1.210	1.271	1.313	+2,1%	1.290
-- bé trai	1.011	1.045	1.086	+1,9%	1.070
-- trẻ sơ sinh	673	693	730	+2,1%	730
Tổng quần áo dệt kim	15.315	15.843	16.212	+1,5%	16.000

Nguồn: Euromonitor (2009) và Eurostat (2009)

Thị trường Pháp đối với trang phục mặc ngoài dệt kim nữ tăng 1,3% hàng năm trong giai đoạn 2004-2008, trị giá 8,4 tỉ €. Thị phần trang phục mặc ngoài dệt kim nữ trong tổng chi tiêu trang phục mặc ngoài dệt kim giảm nhẹ trong giai đoạn 2004-2008 từ 52,3% trong năm 2004 xuống 52% năm 2008. Chi tiêu bình quân trên đầu người cho trang phục mặc ngoài dệt kim đối với nữ khoảng 322 € năm 2008.

Thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim của nam ở Pháp đã chậm lại trong nhiều năm qua, dù rằng có đủ loại quần áo hấp dẫn hơn trong các năm gần đây và thanh niên trở nên có ý thức về thời trang hơn, kết quả mức tiêu dùng chỉ tăng 2,1% hàng năm trong suốt giai đoạn 2006-2008, so với 0,6% trong giai đoạn 2004-2006. Chi tiêu bình quân trên đầu người của nam giới cho trang phục mặc ngoài dệt kim khoảng 166 € trong năm 2008.

Đối với nhóm trẻ em, độ tuổi 10/14 tuổi là nhóm tuổi lớn nhất về mặt giá trị, đứng thứ 3 trong tổng chi tiêu của nhóm tuổi này, chi tiêu bình quân trên đầu người cho quần áo trẻ em, bao gồm quần áo thể thao và các phụ kiện quần áo, chiếm trung bình 273 €/bé gái và 217€ trên bé trai độ tuổi từ 3-14. Pháp có mức tiêu dùng cao cho trang phục mặc ngoài dệt kim trẻ em ở EU với 730 triệu € hay 4,5% tổng chi tiêu trang phục mặc ngoài dệt kim, chi tiêu trung bình 463 €/trẻ em.

Tỉ lệ sinh ở Pháp tăng và sẽ tiếp tục tăng trong giai đoạn 2008-2010. Điều này sẽ kích thích sự tăng trưởng của thị trường quần áo trẻ sơ sinh, và sẽ giúp tăng doanh số cho thị trường quần áo trẻ vị thành niên.

Phân khúc thị trường theo loại hình hoạt động

Tóm lại, thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim có thể được chia thành một vài phân khúc dựa trên các loại sản phẩm kết hợp với các loại hình hoạt động, dẫn đến các hành vi tiêu dùng cụ thể, như trang trọng hay cổ điển, bình thường, thoải mái hay các trang phục thể thao năng động.

Chi tiêu cho trang phục trang trọng của nữ giới ở Pháp đã giảm từ năm 2006-2008, nguyên nhân do việc mua sắm các loại áo khoác, com lê, các loại đồng phục, thường phục và áo vét trong nhà giảm.

Chi tiêu cho các loại quần áo giản dị (áo vét mặc ngoài trời, áo len đan, áo len chui đầu, áo len, quần) và thoải mái (áo thun ngắn tay và áo lạnh ngắn tay) giảm trong tổng tiêu thụ, trong khi chi tiêu cho các loại quần áo thể thao năng động vẫn ổn định.

Chi tiêu cho trang phục trang trọng dành cho nam vẫn hạn chế. Các loại quần áo thường phục, giản dị vẫn chiếm ưu thế trong tiêu dùng của nam giới.

Mức tiêu thụ (về giá trị) của các nhóm sản phẩm chính của quần áo trẻ em là: áo thun và áo lạnh tay ngắn (55%). Chi tiêu cho các loại quần áo thể thao chiếm thị phần 14% năm 2008.

Theo ý kiến của các chuyên gia thì sự chuyển đổi trong hành vi tiêu dùng của người dân Pháp từ trang trọng sang giản dị sẽ không chỉ tăng nhẹ mà còn tiếp tục tăng trong những năm tới.

Thái độ của người tiêu dùng đối với thời trang

Trang phục nữ có xu hướng giản dị và thể thao năng động. Một vài dự báo về ngành thời trang cho rằng các bộ sưu tập sẽ thanh nhã hơn và ít các chi tiết hơn.

Các thanh niên ở Pháp ý thức về thời trang hơn, chi tiêu cho quần áo nhiều hơn trong vài năm qua so với trước đây. Thực tế cho thấy trang phục giản dị phổ biến hơn ở văn phòng là xu hướng đặc biệt đã phát triển trong các năm gần đây.

Trang phục trẻ em của Pháp thì trang trọng và cổ điển hơn trong những dịp đặc biệt so với các nước khác ở EU, như Hà Lan và Đức. Tuy nhiên, các nhãn hiệu thời trang trẻ đã tăng trong vài năm qua, và ngày càng có nhiều sự quan tâm dành cho tuổi mới lớn.

Sự phát triển kinh tế

Tăng trưởng kinh tế (GDP thực tế tính theo đầu người) ở Pháp tăng từ 1,1% năm 2003 lên 2,2% năm 2007 và giảm xuống 0,8% năm 2008. Nền kinh tế cũng giảm sút trong năm 2009 khi phải đối mặt với việc cắt giảm các dịch vụ đầu tư, niềm tin suy giảm và sụt giảm nghiêm trọng trong các nhu cầu bên ngoài. Cho đến nay Pháp đã khắc phục khủng hoảng kinh tế toàn cầu tốt hơn các nền kinh tế lớn khác ở EU. Điều này được giải thích bằng sự mất cân bằng trong nhóm hộ gia đình tại Pháp không nghiêm trọng như ở một số nước EU khác, chẳng hạn như Anh, và Pháp không cho thấy sự suy giảm về nhu cầu đối với các hàng hóa sản xuất như là Đức. GDP thực trong năm 2009 đã giảm 3,3%, và dự đoán tốc độ tăng trưởng sẽ ở mức 0% trong năm 2010.

Tăng trưởng trong tiêu dùng cá nhân sẽ yếu dần trong năm 2009-2010, dù rằng vẫn theo hướng tích cực. Mức tiêu dùng sẽ phụ thuộc vào việc làm và thu nhập hơn trong những năm gần đây. Lạm phát thấp hơn và cắt giảm thuế có giới hạn đã hỗ trợ sự tăng trưởng thu nhập thực tế trong năm 2009. Chi tiêu cho trang phục mặc ngoài dệt kim đã giảm khoảng 2-3% trong năm 2009 và sẽ ổn định trong năm 2010.

Khuyh hướng tiêu dùng

- Đối với trang phục nữ, các kiểu quần áo trở nên nữ tính hơn. Những nguyên liệu xa xỉ và nhiều màu sắc được sử dụng để tạo cảm giác tốt trong thời điểm không ổn định tài chính.
- Các kiểu quần áo nữ tính đang thịnh hành có thể kéo theo các loại phụ kiện đi cùng, cũng như có thêm các chi tiết đường viền và thêu.
- Nhìn chung, ngày nay sở thích của người tiêu dùng mang tính năng động hơn. Những thay đổi văn hóa tạo sự thay đổi nhanh chóng trong khuyh hướng tiêu dùng. Điều này làm cho việc tiên đoán hành vi tiêu dùng khá phức tạp.
- Trang phục trẻ em vẫn theo hướng cổ điển và hầu như không theo xu hướng thời trang của tuổi mới lớn. Những bộ sưu tập dành cho trẻ sơ sinh chủ yếu là trơn hoặc có thêm các họa tiết mang tính trẻ con và ít bị ảnh hưởng bởi các xu hướng bất thường như thời trang dành cho tuổi mới lớn.
- Chất liệu như len và lông rất đắt và phải xử lý tinh tế, nhưng ở Pháp nơi mà thời trang xa xỉ hơn được phụ nữ đánh giá cao, thì loại nguyên liệu này sẽ phổ biến hơn.
- Khi mùa đông đến (tháng 11/2010), khuyh hướng là sử dụng các màu ấm áp trong các loại chỉ len bằng lông như nỉ, lông len và cashmere. Việc kết hợp này giúp trang phục mặc ngoài dệt kim trông rộng và ấm áp.
- Các loại áo dài thắt ngang lưng và áo len cổ dài khi mặc giống như áo đầm được kết hợp với quần bó sẽ phổ biến hơn.
- Các báo cáo từ các sản trình diễn thời trang cho rằng xu hướng thịnh hành vào mùa đông tháng 11/2010 là trang phục có nhiều điểm nhấn ở cổ và vai hơn, ví dụ như mũ và cổ áo to.

Sản xuất

Sản xuất trong ngành công nghiệp may mặc của Pháp đã giảm 13% về mặt giá trị trong năm 2008 so với năm 2007, tiếp theo sự sụt giảm 12% trong năm trước. Vị trí cạnh tranh suy giảm do chi phí sản xuất tăng lý giải tại sao tổng số lượng sản xuất trong ngành sản xuất quần áo ở Pháp xuống dốc.

Doanh thu đạt được của ngành công nghiệp quần áo vẫn ổn định trong năm 2008 so với năm 2007. Song song sự suy giảm trong sản xuất, sự dời chuyển hoạt động sản xuất ra nước ngoài động vẫn đang tiếp tục tăng.

Ngành công nghiệp may mặc ở Pháp đã giảm trong giai đoạn 2004-2008, còn khoảng 49 nghìn nhân công làm việc trong 940 công ty năm 2008, trong khi tổng sản xuất giảm xuống còn 15 tỉ € năm 2008.

Theo Eurostat/Prodcom, sản xuất trang phục mặc ngoài dệt kim đạt 227 triệu € năm 2008. Pháp xếp thứ 9 ở EU trong việc sản xuất trang phục mặc ngoài dệt kim, sau Ba Lan và Hy Lạp.

Bảng 5 - Sản xuất trang phục mặc ngoài dệt kim tại Pháp, 2004-2008

Đơn vị tính: triệu €

	2004	2006	2008
Áo len chui đầu	349,7	291,7	100,6
Áo thun ngắn tay	102,2	89,9	45,0
Phụ kiện may mặc	15,6	20,5	30,6
Đầm và váy	61,0	34,5	21,5
Sơ mi và áo cánh nữ	20,8	10,9	8,8
quần dài và quần sóc	7,2	8,1	8,8
Áo khoác mặc trong nhà	13,7	4,6	3,4
Quần áo trẻ sơ sinh	15,6	10,1	4,2
Khác	22,1	10,2	4,1
Tổng số	607,9	480,5	227,0

Nguồn: Eurostat/Prodcom (2009)

Các nhà sản xuất trang phục mặc ngoài dệt kim ở Pháp có thể được chia thành:

- Các nhà sản xuất đang phát triển thương hiệu/thiết kế của chính họ;
- Các nhà sản xuất tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng, sử dụng cấu trúc bán lẻ của chính mình (các công ty kết hợp theo chiều dọc)
- Các nhà sản xuất chỉ hoặc một phần làm việc như các nhà thầu phụ (chủ yếu trên cơ sở Cắt, may, sửa)
- Các nhà sản xuất lớn

Các công ty hàng đầu trong ngành công nghiệp may mặc Pháp:

- Luxury: the LVMH-Group (<http://www.lvmh.com>), Dior (<http://www.dior.com>), Girbaud (<http://www.girbaud.com>), Cacharel (<http://www.cacharel.com>) etc.
- Trang phục nữ: Naf-Naf (<http://www.nafnaf.fr>), VEV including Rodier (<http://www.rodier.tm.fr>), Morgan Group (<http://www.morgan.fr>), Gerard Darel (<http://www.gerarddarel.com>), Devernois SA (<http://www.devernois.fr>), Nityia (<http://www.nityia-paris.com>).
- Trang phục nam: Bruno Saint-Hilaire (<http://www.bruno-saint-hilaire.com>), Sadev (<http://www.sadev-menswear.com>), Dormeuil (<http://www.dormeuil.com>).
- Trang phục trẻ em: Petit Bateau (<http://www.petit-bateau.com>), Children Worldwide Fashion (<http://www.cwf.fr>), Du Pareil au Mème (<http://www.dpam.fr>), Petit Faune (<http://www.petitfaune.com>) and Clayeux (<http://www.clayeux.com>).
- Trang phục thể thao và jean: Lafuma (<http://www.lafuma.fr>), Ober (<http://www.ober.fr>).

Hiệp hội của ngành may mặc Pháp là UFIH (Union Française des Industries de l'Habillement). Các thành viên của tổ chức này có thể tìm thấy tại - http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites_marques/intro.html

Danh bạ khác là: http://www.facon-france-habillement.com/recherche/recherche_liste.html.

Xu hướng sản xuất

- Hầu hết các nhà sản xuất đã thực hiện chính sách gia công bên ngoài, có thể bao gồm các đơn đặt hàng nhỏ, nhanh, sử dụng các công nghệ hiện đại. Các sản phẩm chuyên biệt với một mức lợi nhuận hợp lý được ký hợp đồng phụ trong thời gian ngắn. Hàng loạt các sản phẩm được ký hợp đồng phụ số lượng lớn ở các quốc gia có mức lương thấp.
- Hoạt động của lĩnh vực may mặc Pháp sẽ còn giảm nhiều vì tỉ lệ thâm nhập hàng nhập khẩu Châu Á đang tăng, cũng như tỉ giá hối đoái đồng € không thuận lợi cho các nhà xuất khẩu.
- Ngành công nghiệp dệt may của Pháp vẫn còn mang tính sáng tạo cao. Tuy nhiên, dù Pháp có truyền thống ngành may lớn mạnh, nhưng sự phát triển gần đây của các đối thủ lớn nước ngoài trên thị trường như H&M, C&A và Zara cho thấy thị hiếu và ý tưởng về thời trang có thể du nhập từ nước ngoài.

Cơ hội và thách thức

- + Pháp đứng thứ 4 trong chỉ tiêu trang phục mặc ngoài dệt kim ở EU. Dự kiến trong những năm mức chi tiêu vẫn chưa khởi sắc, nguyên nhân do sự phát triển kinh tế như mô tả ở trên. Số lượng tiêu dùng hàng may mặc bình quân trên đầu người sẽ gia tăng, nhưng giá sẽ được ấn định thấp.
- ± Để đáp ứng yêu cầu của các công ty nhập khẩu ở Pháp (và các nước EU khác), các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển sẽ phải đối mặt với yêu cầu tăng chất lượng cao hơn.
- + Việc suy giảm sản xuất đáng kể ở Pháp đã dẫn đến một nguồn sản phẩm từ các nước có chi phí thấp, trong đó có các sản phẩm có nội dung thiết kế cao cấp hơn. Bên cạnh đó phân khúc thị trường thấp truyền thống và phân khúc thị trường trung bình cũng tạo nhiều cơ hội tốt cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển.

Xu hướng và sự phát triển có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này nhưng lại là thách thức cho nhà xuất khẩu khác. Do đó các nhà xuất khẩu nên phân tích kỹ lưỡng những cơ hội và thách thức để có những quyết định đúng đắn cho hoạt động xuất khẩu của mình.

Các nguồn thông tin hữu ích

- <http://www.textile.fr>; website của UIT (Union des Industrie Textiles) <http://www.lamodefrancaise.org>; website UFIH (Union Française des Industries de l'Habillement).
- <http://www.euratex.org>; website của Euratex

2. Các kênh thương mại thâm nhập thị trường

Các kênh thương mại

Các kênh thương mại thích hợp nhất tại thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim Pháp dành cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển gồm:

- Các nhà sản xuất nội địa có các hoạt động sản xuất ở nước
- Các nhà nhập khẩu/nhà bán buôn cho các tổ chức bán lẻ
- Các tổ chức mua và bán độc lập.
- Các nhà bán lẻ, trong đó nhiều nhà bán lẻ lớn là chính các nhà nhập khẩu

Việc lựa chọn kênh thương mại tùy thuộc vào các yếu tố sau:

- Hình thức sản xuất (CMT, FOB, nhãn hiệu riêng hay nhãn hiệu của nhà sản xuất).
- Các nguồn sẵn có và những ưu tiên tại thị trường Pháp

Các nhà sản xuất nội địa

Số lượng các nhà sản xuất Pháp có hoạt động sản xuất ở nước ngoài ngày càng tăng. Xu hướng này tạo nhiều cơ hội cho các nhà xuất khẩu quan tâm đến việc thiết lập mối quan hệ hoặc đối tác với các nhà sản xuất Pháp.

Nhà nhập khẩu/Nhà bán buôn

Các công ty thương mại nhập khẩu đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối hàng may mặc ở Pháp. Các nhà nhập khẩu thường xuyên làm việc với các nhà bán buôn hoặc đại lý khu vực để đạt phạm vi bao phủ quốc gia.

Website <http://www.mandelnet.com> cung cấp các thông tin tổng quát về Pháp và các nhà cung cấp của một lĩnh vực như quần áo, vải vóc, thêu phụ.... bằng tiếng Anh và Pháp (phí: 10 € /ngày)

Các tổ chức bán lẻ

Lĩnh vực hưởng lợi đặc biệt từ sự tăng trưởng trong tiêu thụ của ngành may mặc của các hộ gia đình là các cửa hàng tạp hóa và bách hóa tổng hợp (tăng 6,3%), cửa hàng bán đồ thể thao (tăng 4,6%), theo UFIH. Cũng có sự tăng trưởng về giá trị trong doanh thu của các công ty kinh doanh trong lĩnh vực mua sắm tại nhà (2,1%). Mặt khác, các đại siêu thị đã phải đối mặt với thời khắc rất khó khăn trong hai năm qua.

Bảng 6 - Thị phần phân phối bán lẻ của ngành may mặc ở Pháp, 2004-2008, % giá trị

	2004	2006	2008	2008		
				Nam	Nữ	Trẻ em
Các cửa hàng chuyên biệt	59	58	57	60	61	37
- Các nhà bán lẻ độc lập	21	21	20	23	24	8
- Các cửa hàng bán quần áo	38	37	37	37	37	29
Không chuyên ngành	41	42	43	40	39	63
- Cửa hàng bách hóa	7	8	9	9	9	5
- Siêu thị và đại siêu thị	12	12	11	11	7	28
- Công ty mua sắm tại nhà	8	8	9	5	12	8
- Cửa hàng thể thao và các chuỗi cửa hàng khác	7	8	9	11	7	13
- Các kênh khác *	7	6	5	4	5	9
Tổng số	100	100	100	100	100	100

*) các sạp chợ, đại lý nước ở nước ngoài...v...v.

Nguồn: *Journal de Textile* (2009) và *UFIH* (2009)

Ở Pháp, có khoảng 33.250 công ty bán lẻ quần áo đang hoạt động, trong đó có 47.500 cửa hàng, trong đó 2/3 là các nhà bán lẻ độc lập có ít hơn 5 cửa hàng. Ngoại trừ ngành hàng thể thao, số lượng các tổ chức mua hàng hàng đầu không nhiều. Các tổ chức này được liệt kê trong bảng 2.2. Các tổ chức mua hàng quan trọng trong ngành thể thao là Intersport (521 cửa hàng ở Pháp), Group Go (368 cửa hàng với các nhãn hàng Courir, Go Sport and Moviesport) và Sport 2000 (497 cửa hàng).

Có nhiều tổ chức hoạt động nhượng quyền thương mại hoạt động tại Pháp, đặc biệt trong lĩnh vực trang phục cho phụ nữ và trẻ em như Kookai (400 cửa hàng, trong đó có 167 tại Pháp <http://www.kookai.fr>), Benetton, Philidar và Alain Manoukian. Có khoảng 400 chuỗi bán lẻ hoạt động, vận hành thông qua hơn 13.000 cửa hàng tại Pháp. Lượng chuỗi bán lẻ chuyên biệt lớn cho thấy thị trường Pháp ít tập trung hơn thị trường Anh. Các tập đoàn có tầm ảnh hưởng quan trọng của Pháp là Vivarte (bao gồm cả giày dép, các chuỗi nhượng quyền thương mại Kookai và Caroll và các chuỗi được đề cập ở bảng 7 <http://www.groupe-vivarte.com>), Auchan/Mulliez, Etam, Groupe Beaumanoir và Promod. Những tập đoàn này cũng hoạt động tại nhiều quốc gia ở EU.

Bảng 7 - Các chuỗi cửa hàng lớn chuyên ngành may mặc có nguồn gốc Pháp tại Pháp, 2008-2009

Chuỗi bán lẻ ngành may mặc	Công ty mẹ	Websites	Số cửa hàng
Các loại trang phục			
Kiabi	Mulliez Family	http://www.kiabi.com	160
La Halle aux Vêtements Vivarte		http://www.lahalle.com	345/463*)
Vétimarché	ITM Intermarché	http://www.vetimarche.com	154
€ dif	€ dif UOCR	http://www.€dif.com	74
Trang phục nam và nữ			
Armand Thierry	Ecce	http://www.armandthierry.fr	279
Trang phục nữ			
Promod	Promod	http://www.promod.eu	271/760*)
Camaïeu Femme	Cime-Camaïeu	http://www.camaïeu.fr	504
Etam	Etam Développement	http://www.etam.com	718/3,300*)
Pimkie Auchan Mulliez		http://www.pimkie.fr	270/655*)
Mim	New Look (UK)	http://www.mim.fr	278
Caroll Vivarte		http://www.caroll.com	350/2,350*)
Cache Cache	Groupe Beaumanoir	http://www.cachecache.fr	541
Patrice Bréal	Groupe eaumanoir	http://www.patricebreal.fr	239
Scottage	Groupe Beaumanoir	http://www.scottage.fr	89
Trang phục nam			
Brice	Brice	http://www.brice.fr	204/220*)
Jules	Auchan Mulliez	http://www.jules.fr	238
Trang phục trẻ em			
Jacadi Id Group	Id Groupe	http://www.jacadi.fr	109/250*)
Okaidi/Obaibi	Id Groupe	http://www.idgroup.com	560
Trang phục thể thao			
Décathlon Association Mulliez	Association Mulliez	http://www.decathlon.com	235

*) bao gồm các cửa hàng ở nước ngoài

Chỉ có ba trong số mười cửa hàng chuyên biệt hàng may mặc hàng đầu ở Pháp là các công ty từ nước ngoài - C & A (từ Đức; 112 cửa hàng), H & M (từ Thụy Điển; 114 cửa hàng) và Inditex từ Tây Ban Nha (231 cửa hàng ở Pháp, trong đó 113 cửa hàng Zara).

Các công ty bán lẻ nước ngoài khác, đang hoạt động tại Pháp, là một dạng của Inditex (chủ yếu là Bershka), Cortefiel; Mango (cũng từ Tây Ban Nha; 74 cửa hàng); Benetton (từ Ý; 84 cửa hàng); M & S Mode (từ Hà Lan, 150 cửa hàng), Esprit (từ Đức / Hồng Kông; 40 cửa hàng) và Gap (từ Mỹ; 33 cửa hàng).

Các chuỗi cửa hàng thể thao lớn, bên cạnh Decathlon, là các tập đoàn mua hàng tiên phong và được đề cập phần trên dưới dạng các nhà bán lẻ độc lập.

Các chuỗi cửa hàng lớn ở Pháp là Galerie Lafayette (61 cửa hàng; <http://www.galerielafayette.com>) và Printemps (26 cửa hàng; <http://www.printemps.com> và thuộc sở hữu của PPR (Pinault-Printemps-Redoute)). Cửa hàng lớn khác là Monoprix (360 cửa hàng; <http://www.monoprix.fr>). Quần áo chiếm một phần trong các loại sản phẩm của Monoprix, nhưng thực phẩm chiếm khoảng 62% tổng doanh số trong năm 2008.

La Redoute (<http://www.laredoute.fr>) là thương hiệu đặt hàng bằng thư và mua sắm tại nhà hàng đầu ở Pháp, tiếp theo là Les Trois Suisses (<http://www.3suisses.fr>); cả hai đều có hoạt động trên bình diện quốc tế. La Redoute thuộc sở hữu của Pinault Printemps Redoute (PPR) là tập đoàn chiếm lĩnh thị trường hàng đầu về doanh thu ngành may mặc bằng các công ty có dịch vụ mua sắm tại nhà, nhưng cũng bao gồm các cửa hàng. Les Trois Suisses thuộc sở hữu của Otto Versand, Đức. Một số tập đoàn khác có mặt tại thị trường này gồm: Damart (<http://www.damart.com>), Camif (<http://www.camif.fr>) và Quelle (<http://www.quelle.fr>).

Lĩnh vực dịch vụ mua sắm tại nhà ở Pháp là một trong những ngành dịch vụ lớn nhất ở EU, mặc dù có sự tăng trưởng chậm lại trong hai năm qua. Điều này cho thấy việc tăng trưởng doanh số bán hàng trực tuyến là không đủ mạnh để bù đắp sự suy giảm trong các hoạt động đặt hàng bằng thư truyền thống.

Các chuỗi siêu thị và đại siêu thị bao gồm:

- Tập đoàn Carrefour (<http://www.carrefour.com>) có hơn 15.000 cửa hàng trên toàn thế giới, trong đó 1.700 ở Pháp với 194 đại siêu thị Carrefour và 604 siêu thị Champion. Trong tháng 6 năm 2008, công ty đã công bố quyết định bỏ dần các siêu thị Champion vào cuối năm 2009 và thay thế chúng bằng tên Carrefour.
- ITM (<http://www.intermarche.com>), gồm 2.189 cửa hàng ở Pháp với các siêu thị và đại siêu thị theo hình thức Intermarché.
- E.Leclerc (<http://www.e-leclerc.com>), 370 đại siêu thị và 130 siêu thị.
- Casino (<http://www.groupe-casino.fr>), khoảng 10.000 cửa hàng, trong đó có 5.487 ở Pháp dưới một vài hình thức bao gồm 129 đại siêu thị Géant, Casino và siêu thị Petit Casino và các cửa hàng giảm giá Franprix.
- Auchan (<http://www.auchan.com>), trong tổng số 1.204 các đại và siêu thị tại 12 quốc gia, trong đó 416 ở Pháp với 121 đại siêu thị Auchan và 295 Atac siêu thị.
- Các chuỗi Metro (đang hoạt động với 89 cửa hàng Cash & Carry), Lidl (1.350 cửa hàng) và Aldi (795 cửa hàng) của Đức cũng hoạt động trên thị trường Pháp, giống như tập đoàn Delhaize Louis của Bỉ với 63 đại siêu thị Cora và 147 siêu thị Match. Các tập đoàn bán hàng giảm giá như Aldi và Lidl đã thâm nhập thị trường thành công và sự thành công của họ đã gây chú ý cho các đối thủ nội địa.

Các tập đoàn như Carrefour và Intermarché có mô hình giảm giá riêng và hy vọng sẽ giúp duy trì thị phần trong thời điểm kinh tế ngày càng khó khăn, đồng thời phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh có các hoạt động và cửa hàng giảm giá đang ngày một gia tăng tại thị trường này.

Các chuỗi tập đoàn thể thao lớn, bên cạnh Decathlon, là các tập đoàn mua hàng hàng đầu sẽ được đề cập ở trên dưới hình thức các nhà bán lẻ độc lập.

Cơ cấu giá

Gần như tất cả các tổ chức bán lẻ nêu trên đang hoạt động ở phân khúc thị trường trung hoặc thấp. Chương 1 của cuộc khảo sát thị trường của CBI về 'Thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim ở EU' cho thấy những yếu tố tạo nên sự khác biệt về mức giá, trong khi tổng quan về lợi nhuận cho các phân khúc khác nhau ở thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim có thể tìm thấy trong chương 3 của khảo sát này.

Giá là một yếu tố quan trọng, đặc biệt là đối với phân khúc thị trường thấp, trong khi ở những phân khúc cao hơn (cao hơn về giá trị gia tăng) các yếu tố như chất lượng và thời trang quan trọng hơn giá cả. Ở phân khúc thị trường thấp, các nhà bán lẻ chỉ có phạm vi nhỏ để định giá bởi vì sự cạnh tranh khốc liệt và lợi nhuận thấp.

Lợi nhuận đang bị giảm sút ở Pháp trong những năm gần đây, là kết quả của việc cạnh tranh khốc liệt trong chuỗi cung ứng và giữa các nhà bán lẻ. Tuy nhiên, lợi nhuận đã bắt đầu ổn định và giá cả đang gia tăng lên. Lợi nhuận và giá cả áp dụng cho từng kênh thương mại là khác nhau, trong đó tổng giá (bao gồm VAT) gấp từ 2,3 đến 3,1 lần giá CIF.

Bảng 8 - Tổng quan lợi nhuận trang phục mặc ngoài tại Pháp

	Thấp	Cao
Lợi nhuận của nhà nhập khẩu/nhà bán buôn	30%	40%
Lợi nhuận của các đại lý	10%	15%
Lợi nhuận của các nhà bán lẻ	40%	75%
Giá tiêu dùng/ giá xuất khẩu CIF (lần)	2,3	3,1

Tìm kiếm đối tác thương mại thích hợp

Khi bạn muốn tìm kiếm đối tác thương mại, nguồn thông tin quan trọng là các đầu mối liên hệ. Nơi gặp tốt nhất cho các đối tác thương mại tiềm năng là tại hội chợ, chẳng hạn như:

- Prêt-à-Porter ở Paris (<http://www.pretparis.com>)
- Kid's Fashion/Mode Enfantine ở Paris và Bỉ (<http://www.bff.be>)
- Who's next ở Paris (<http://www.whosnext.com>)
- Intersélection ở Paris (<http://www.interselection.net>)

Danh sách các doanh nghiệp tham gia trưng bày tại những hội chợ thương mại này có thể tìm thấy trên website của các hội chợ.

Hiệp hội ngành công nghiệp may mặc Pháp là UFIH (Union Française des Industries del'Habillement). Các thành viên của tổ chức này đang hoạt động trong lĩnh vực quần áo thể thao, có thể tìm thông tin tại: http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites_marques/intro.html.

Một cách khác để tìm kiếm đối tác thương mại tiềm năng là thông qua internet hoặc các danh bạ thương mại.

Các nguồn thông tin hữu ích khác:

- <http://www.textile.fr>; website của UIT (Union des Industrie Textiles)
- Euratex Bulletins - <http://www.euratex.org>

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

Trong giai đoạn 2004-2008, nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim của Pháp tăng trưởng bình quân 3%/năm về mặt số lượng đạt khoảng 191.000 tấn, và 6%/năm về giá trị, đạt 5.946 triệu €. Pháp xếp thứ ba về nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim, đứng sau Đức và Anh, trước Ý và Tây Ban Nha. Mức tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt kim nhập khẩu của Pháp ngày càng tăng.

Giá nhập khẩu trung bình giảm nhẹ trong giai đoạn 2006-2008: giảm 1,4% trong năm 2007 và 1,7% trong năm 2008, nguyên nhân chủ yếu do sự cạnh tranh mạnh mẽ ở cấp độ bán lẻ trong nước và cung ứng toàn cầu.

Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Nhiều năm qua, Bỉ là nhà cung cấp trang phục mặc ngoài dệt kim hàng đầu cho thị trường Pháp, tuy nhiên, trong năm 2008 Trung Quốc đã vượt qua Bỉ và trở thành nhà cung cấp hàng đầu. Bỉ xếp thứ hai và tiếp theo là Ý và Đức. Nhập khẩu từ ba nước EU đã đề cập trên bao gồm cả tái xuất khẩu.

Tỷ lệ nhập khẩu từ các nước đang phát triển của Pháp ngày càng tăng: 46% tổng giá trị nhập khẩu trong năm 2008, so với 44% năm 2006 và 42% vào năm 2004.

Những diễn biến về nguồn gốc nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim của Pháp trong năm 2008 so với năm 2006 như sau:

- Tổng nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim tăng 6,0%, trong khi nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng 11,2%, từ các nước EU khác tăng 5,9% và từ các nước bên ngoài EU trừ các nước đang phát triển giảm 48,7%;
- Nhập khẩu từ nhà cung cấp hàng đầu là Trung Quốc tăng 70%, chiếm thị phần 16% trong tổng số nhập khẩu hoặc 36% tổng nhập khẩu từ các nước đang phát triển;

- Nhập khẩu từ các nước đang phát triển châu Á (trừ Trung Quốc) giảm 3%, chiếm thị phần 14% trong tổng nhập khẩu, nguyên nhân chủ yếu do nhập khẩu giảm từ Thái Lan, Indonesia, Campuchia và Việt Nam, trong khi nhập khẩu từ Bangladesh và Ấn Độ tăng;
- Nhập khẩu từ các nước đang phát triển vùng Địa Trung Hải giảm 4%, chiếm thị phần 13% trong tổng nhập khẩu từ các nước đang phát triển, nguyên nhân do sự sụt giảm đáng kể trong việc nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ và Ma-rốc, trong khi nhập khẩu từ Tunisia tăng.
- Nhập khẩu từ Trung và Nam Mỹ giảm 10% (chủ yếu là Peru) đạt khoảng 22 triệu € trong năm 2008.
- Nhập khẩu từ các nước ACP (là các nước ký kết Công ước Lomé. ACP là từ viết tắt tiếng Anh của "Châu Phi, Ca-ri-bê, và Thái bình dương) cũng giảm. Nhập khẩu giảm 20%, đạt khoảng 117 triệu € trong năm 2008, nguyên nhân chủ yếu do nhập khẩu giảm từ Mauritius (-26%), mặc dù tăng từ Madagascar (10%);

Bảng 9 - Nhập khẩu quần áo thể thao và các nhà cung cấp hàng đầu của Pháp 2004-2008, % giá trị

	2004 Triệu €	2006 Triệu €	2008 Triệu €	Các nhà cung cấp hàng đầu năm 2008 (%)	Thị phần (%)
Tổng số	4,845	5,610	5,946		100
Trong EU	2,592	2,895	3,066	Bỉ (16), Ý (9), Đức (8), Tây Ban Nha (4), Hà Lan (4), Bồ Đào Nha (3), Anh (3), Rumani (2), Hy Lạp (1).	52
Ngoài EU (trừ các nước đang phát triển:	221	234	120	Thụy Sĩ (1), Hồng Kông (1), Ma Cao (<1), Mỹ (<1)	2
Các nước đang phát triển:	2,025	2,481	2,760	Trung Quốc (16), Bangladesh (7), Thổ Nhĩ Kỳ (5) Ấn Độ (5), Ma Rốc (4), Tunisia (4), Mauritius (2), Thái Lan (1), Indonesia (1), Madagascar (1), Campuchia (<1)	46
Áo len chui đầu	1,776	1,946	2,135		100
Trong EU	961	982	1,121	Bỉ (14), Ý (12), Đức (10), Tây Ban Nha (5), Anh (3), Hà Lan (3), Bồ Đào Nha (2), Rumani (2), Đan Mạch (1), Hungary (<1).	52
Ngoài EU (trừ các nước đang phát triển:	125	151	58	Hồng Kông (1), Thụy Sĩ (1), Macao (<1), Đài Loan (<1).	3
Các nước đang phát triển:	690	813	956	Trung Quốc (20), Bangladesh (8), Thổ Nhĩ Kỳ (4), Ma Rốc (4), Tunisia (2), Ấn Độ (2), Indonesia(1), Thái Lan (1), Campuchia (1), Madagascar (1).	45
Áo thun ngắn tay	1,373	1,581	1,465		100
Trong EU	697	782	749	Bỉ (17), Đức (7), Ý (6), Bồ Đào Nha (5), Hà Lan (5), Tây Ban Nha (3), Anh(3), Hy Lạp (1), Rumani (1).	51
Ngoài EU (trừ các nước đang phát triển:	39	40	16	Thụy Sĩ (1), Mỹ (1), Macao (<1), Hồng Kông (<1).	1
Các nước đang phát triển:	637	769	700	Bangladesh (10), Ấn Độ (8), Thổ Nhĩ Kỳ (7), Trung Quốc (7), Ma Rốc (5), Tunisia (5), Mauritius (4), Thái Lan (1), Ai Cập (1), Madagascar (<1)	48

Áo sơ mi/áo cánh	258	367	569		100
Trong EU	128	179	264	Bỉ (15), Ý (7), Đức (5), Bồ Đào Nha (4), Tây Ban Nha (3), Hà Lan (3), Rumani (3), Hy Lạp (3), Anh (2), Đan Mạch (1), Bungari (1).	46
Ngoài EU (trừ các nước đang phát triển:	10	9	5	Thụy Sĩ (<1), Hồng Kông (<1), Macao (<1), Hàn Quốc (<1).	1
Các nước đang phát triển:	120	179	300	Ấn Độ (10), Trung Quốc (9), Bangladesh (7), Maroc (6), Tunisia (6), Mauritius (3), Peru (2), Thái Lan (1), Indonesia (1), Ai Cập (<1).	53
Trang phục thể thao	209	223	203		100
Trong EU	120	131	121	Bỉ (15), Đức (12), Ý (12), Hà Lan (7), Tây Ban Nha (5), Anh (3), Rumani (2), Bồ Đào Nha (2), Ba Lan (1), Đan Mạch (<1).	60
Ngoài EU (trừ các nước đang phát triển:	14	10	9	Thụy Sĩ (2), Mỹ (1), Nhật Bản (<1), Đài Loan (<1), Hồng Kông (<1).	4
Các nước đang phát triển:	75	82	73	Trung Quốc (19), Tunisia (4), Maroc (3), Thái Lan (3), Thổ Nhĩ Kỳ (2), Ấn Độ (1), Bangladesh (1), Argentina (1), Mauritius (1), Madagascar (<1).	36
Quần áo trẻ em	286	323	328		100
Trong EU	98	102	80	Bỉ (10), Rumani (3), Bồ Đào Nha (3), Đức (2), Tây Ban Nha (2), Ý (1), Anh (1), Hà Lan (1), Bungary (<1).	24
Ngoài EU (trừ các nước đang phát triển:	7	3	1	Macao (<1), Hàn Quốc (<1), Hồng Kông (<1).	0
Các nước đang phát triển:	181	218	247	Trung Quốc (51), Ấn Độ (7), Maroc (5), Thổ Nhĩ Kỳ (4), Bangladesh (3), Thái Lan (2), Thổ Nhĩ Kỳ (2), Việt Nam (1), Madagascar (<1), Mauritius (<1).	76

Nguồn: Eurostat (2009)

Trong giai đoạn 2006-2008, khối lượng nhập khẩu các sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt kim của Pháp tăng 11%. Các nhóm sản phẩm nêu trong bảng trên bao gồm 79% về giá trị trong tổng nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim năm 2008. Phần còn lại bao gồm các sản phẩm quần sóc và quần dài chiếm 5%, váy 5%, áo quần 4%, và áo khoác ngoài trời 2%, phụ kiện quần áo (găng tay, khăn quàng cổ, dây nơ v.v) 3%.

Nhập khẩu áo len chui đầu của Pháp tăng về khối lượng từ 271 triệu sản phẩm ở mức giá 7,19 €/sản phẩm trong năm 2006 lên 331 triệu sản phẩm ở mức 6,44 €/sản phẩm trong năm 2008.

Nhập khẩu các mặt hàng có trọng lượng nhẹ như len cuộn, polo hay áo cổ lọ và áo len chui đầu làm từ sợi bông tăng trong giai đoạn 2006-2008: từ 6,1 triệu sản phẩm (giá 4,12€/sản phẩm) năm 2006 lên 7,7 triệu sản phẩm (giá 3,49€/sản phẩm) năm 2008, trong khi những sản phẩm làm từ vải sợi nhân tạo tăng từ 3,1 triệu sản phẩm (giá 4,32€/sản phẩm) lên 4,3 triệu sản phẩm (giá 4,39€/sản phẩm) năm 2008.

Nhập khẩu các sản phẩm dệt kim có mũ trùm đầu từ sợi bông tăng từ 92,5 triệu sản phẩm với giá 7,24 €/sản phẩm trong 2006 lên 129,8 triệu sản phẩm với giá 6,47€/sản phẩm trong năm 2008. Tỷ lệ nam/nữ là 22/78 trong năm 2008 so với 23/77 năm 2006.

Nhập khẩu các sản phẩm dệt kim có mũ trùm đầu từ sợi nhân tạo tăng từ 143,3 triệu sản phẩm ở mức giá 5,83 €/sản phẩm trong 2006 lên 166,0 triệu sản phẩm ở mức giá 5,12€/sản phẩm trong năm 2008. Tỷ lệ nam/nữ là 18/82 trong năm 2008 so với 11/89 năm 2006.

Nhập khẩu áo thun ngắn tay của Pháp giảm 2% về khối lượng (đạt 524 triệu sản phẩm) và 7% về giá trị (khoảng 1.465 triệu €) trong giai đoạn 2006-2008. Trong năm 2008, sản phẩm áo thun ngắn tay bằng sợi bông vẫn được sử dụng phổ biến hơn và chiếm 86% tổng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình áo thun ngắn tay bằng sợi bông giảm từ 2,62€/sản phẩm trong năm 2006 xuống 2,47€/sản phẩm trong năm 2008.

Nhà cung cấp hàng đầu sang Pháp sản phẩm áo thun ngắn tay bằng sợi bông vẫn là Bangladesh; gần 134 triệu sản phẩm hay 30% tổng nhập khẩu đến từ quốc gia đó (giá trung bình 1,07€/sản phẩm) trong năm 2008, tiếp theo là Bỉ (82 triệu sản phẩm với mức giá 2,19 €/sản phẩm), Ấn Độ (45 triệu với mức giá 2,31€/sản phẩm), Trung Quốc (29 triệu với mức giá 2,29€/sản phẩm) và Đức (25 triệu với mức giá 3,02€/sản phẩm).

Nhập khẩu áo sơ mi và áo cánh dệt kim cho nam giới và bé trai tăng 71% về khối lượng, đạt khoảng 53,9 triệu sản phẩm và tăng 62% về giá trị, đạt 285 triệu € trong giai đoạn 2006-2008, cho thấy mức giá giảm 5,0% trong năm 2008 so với năm 2006. Số lượng nhập khẩu áo cánh và áo sơ mi dệt kim cho phụ nữ và bé gái tăng từ 41,0 triệu sản phẩm với mức giá 4,65€/sản phẩm lên 68,9 triệu sản phẩm với mức giá 4,12 €/sản phẩm.

Sợi bông vẫn là chất liệu phổ biến nhất cho áo sơ mi nam, nữ và áo cánh. Áo sơ mi bằng sợi bông có thị phần tăng nhẹ, chiếm 90% trong tổng nhập khẩu áo sơ mi nam trong năm 2008 so với 87% năm 2006 và trong thị phần nhập khẩu áo cánh và áo sơ mi cho nữ: 63% trong năm 2008 so với 59% trong năm 2006. Thị phần nhập khẩu áo cánh làm bằng sợi nhân tạo giảm từ 39% trong 2006 xuống 36% trong năm 2008

Các nước đang phát triển thống trị nguồn nhập khẩu các sản phẩm may mặc cho trẻ con từ thị trường Pháp. Trong năm 2008, 76% tổng giá trị nhập khẩu các sản phẩm này của Pháp đến từ các quốc gia đang phát triển. Nhà cung cấp hàng đầu vẫn là Trung Quốc (chiếm 51% trong tổng nhập khẩu), tiếp theo là Bỉ (10%), Ấn Độ (7%) và Ma-rốc (5%). Giá nhập khẩu trung bình tăng 0,5% trong giai đoạn 2006-2008. Sợi bông vẫn là chất liệu vải phổ biến nhất và chiếm 89% hàng may mặc cho trẻ em.

Nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim của Pháp đã giảm 9% về giá trị, khoảng 203 triệu € trong giai đoạn 2006-2008. 6,5 triệu trang phục được nhập khẩu trong năm 2008, trong đó 50% làm bằng bông (giá trung bình 8,37 €/sản phẩm) và 48% làm bằng sợi nhân tạo (giá trung bình 6,95€/sản phẩm) trong năm 2008.

Trong giai đoạn 2006-2008, nhập khẩu phụ kiện quần áo của Pháp tăng 17% về giá trị, đạt khoảng 119,9 triệu €, trong đó 42% là khăn quàng cổ và khăn choàng.

Xuất khẩu

Pháp đứng thứ tư trong lĩnh vực xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim EU, sau Ý, Đức và Bỉ.

Xuất khẩu đạt khoảng 26.200 tấn, trị giá 2.529 triệu € hay 10% trong tổng giá trị xuất khẩu của EU trong năm 2008. Xuất khẩu của Pháp tăng 16% về khối lượng và 7% về giá trị trong giai đoạn 2006-2008.

22% tổng xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim của Pháp tới các nước ngoài trong năm 2008, cao hơn mức trung bình 20% của toàn EU. Các điểm đến hàng đầu của Pháp vẫn là các nước EU, bao gồm Ý (chiếm 16% trong tổng xuất khẩu), Tây Ban Nha (15%), Bỉ (12%), Đức (10%) và Anh (7%). Các điểm đến chủ yếu bên ngoài EU là Nga (xếp thứ 6 với 5% trong tổng xuất khẩu), Thụy Sĩ (xếp thứ 7 với 3%), Nhật Bản, Hồng Kông và Hoa Kỳ (mỗi nước 1,5%).

Tái xuất

Xuất khẩu của Pháp, như mô tả ở trên, bao gồm cả tái xuất: sản phẩm nhập khẩu, được xuất khẩu sang các quốc gia khác (chủ yếu là các nước EU khác). Số liệu sản xuất tại Pháp bao gồm sản xuất ở nước ngoài. Do đó, việc tái xuất của Pháp không thể xác định được, tuy nhiên, có thể ước tính rằng một phần ba hàng nhập khẩu quần áo thể thao của Pháp đã được tái xuất khẩu.

Cơ hội và thách thức

± Thị phần nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim từ các nước đang phát triển của Pháp tăng 46% trong năm 2008 (44% trong năm 2006 và 42% năm 2004). Tỷ lệ này là cao hơn đáng kể trong nhóm sản phẩm: quần dài và quần sóc cho phụ nữ (50%), váy (48%), áo sơ mi/áo cánh dành cho nam giới (52%) và cho phụ nữ (53%), áo thun ngắn tay (48%) và hàng may mặc cho trẻ sơ sinh (75%).

- + Tỷ lệ thấp hơn đối với các nhóm sản phẩm: áo khoác và áo vét ngoài trời dành cho nam giới (29%) và cho phụ nữ (34%), đồng phục cho nam giới (7%) và phụ nữ (16%), áo vét mặc trong nhà dành cho nam giới (14%) và phụ nữ (26%), quần tây cho nam giới (31%), đồ thể thao (36%) và các phụ kiện quần áo (36% găng tay, khăn quàng cổ 40%, và dây nơ 34%).
- + Nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng nhanh hơn so với tổng nhập khẩu trong những năm tới, gây thiệt hại cho các quốc gia (thuộc EU và không thuộc EU) khác.
- + Giá nhập khẩu ngày càng giảm sẽ gây áp lực hơn cho các nhà sản xuất Pháp.

Sự phát triển hay xu hướng có thể tạo cơ hội cho nhà xuất khẩu này nhưng có thể là thách thức cho nhà xuất khẩu khác. Do đó các nhà xuất khẩu cần phân tích cụ thể để có thể đưa ra những quyết định đúng đắn.

Các nguồn thông tin hữu ích:

- EU Expanding Exports Helpdesk: Phòng hỗ trợ xuất khẩu mở rộng của EU - <http://exporthelp.europa.eu/trade-statistics>
- Eurostat – Tổ chức thống kê Châu Âu - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> / 'themes' / 'external trade' / 'data – full view' / 'external trade - detailed data'
Eurostat: http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook_Comext_Database.pdf
- Euratex bulletins - <http://www.euratex.org>

4. Phát triển giá

Giá tiêu dùng

Lạm phát giảm ở Pháp giảm từ 2,1% trong năm 2004 xuống còn 1,7% trong năm 2006 và 1,5% trong năm 2007. Trong năm 2008 lạm phát lại tăng lên 2,8%. Lạm phát là một trong những vấn đề nặng nề của nền kinh tế Pháp trong những năm gần đây, tuy nhiên còn nằm trong giới hạn của EU. Lạm phát giảm mạnh vào năm 2009 (0,1%) và dự kiến tăng lên 0,8% vào năm 2010.

Cạnh tranh khó khăn trên thị trường may mặc Pháp và giảm giá nhập khẩu dẫn đến sự giá tiêu dùng không có sự thay đổi nhiều. Giá cả tăng trong giai đoạn 2006-2008: từ 0,2% năm 2006 lên 0,7% trong năm 2007 và 3,5% trong năm 2008.

Theo một nghiên cứu mức giá của Eurostat, giá quần áo của Pháp thấp hơn 5% so với mức trung bình của EU trong năm 2008. Giá tương như ở Hungary và Bồ Đào Nha.

Thuế VAT áp dụng cho trang phục bên ngoài tại Pháp là 19,6%.

Giá nhập khẩu

Giá nhập khẩu vào thị trường Pháp giảm trong giai đoạn 2006-2008, như bảng 4.1. Giá từ các nước đang phát triển, cũng như từ các nước EU khác đã giảm trong giai đoạn nghiên cứu.

Trong năm 2008, sự biến động giá làm xu hướng mua trang phục mặc ngoài giá thấp tăng từ các nhà sản xuất châu Á. Giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển bằng 61% mức giá nhập khẩu từ các nước trong EU.

Bảng 4.1 Sự phát triển về giá nhập khẩu trung bình ở Pháp, năm 2006-2008

Đơn vị tính : €

	2006	2007	2008	Tăng trưởng trung bình/năm
Tổng nhập khẩu	4.89	4.82	4.74	-1.5%
Trong EU	6.39	6.23	6.16	-1.8%
Các nước đang phát triển	3.79	3.76	3.73	-0.8%

Nguồn: Eurostat (2009)

Xin lưu ý rằng những xu hướng này nên được hiểu thận trọng, vì sự thay đổi mặt hàng nhập khẩu không phản ánh nhu cầu tại Pháp.

Nguồn thông tin hữu ích:

Khảo giá tại một số cửa hàng bán lẻ là cách tốt nhất để có thông tin về giá bán lẻ hoặc giá tiêu dùng sản phẩm. Ngoài ra, cách thức này cũng giúp các nhà xuất khẩu nắm được xu hướng thời trang, màu sắc, chất

lượng. Giá bình quân có thể được tính theo cách lấy giá từ các ấn phẩm và các công ty bán hàng qua mạng...vv.ví dụ <http://www.laredoute.fr>.

Sự đối chiếu về giá cũng có thể thực hiện thông qua bảng giá được đưa vào các catalog từ các website của các cửa hàng lớn, ví dụ như <http://www.kiabi.com>; <http://www.promod.eu> và <http://www.pimkie-shop.com>. Đối với các website khác, chúng tôi nhắc đến trong chương 1 và 2 của cuộc khảo sát này.

Giá cả của các đối thủ cạnh tranh có thể tìm tại website <http://www.globalsources.com> hoặc <http://www.alibaba.com>.

5. Yêu cầu tiếp cận thị trường

Là một nhà sản xuất ở nước đang phát triển chuẩn bị tiếp cận thị trường Pháp, bạn cần phải hiểu được các yêu cầu tiếp cận thị trường của các đối tác kinh doanh của mình và của chính phủ Pháp.

Những yêu cầu thông thường là yếu tố pháp lý, nhãn hàng hóa, mã số và hệ thống quản lý. Những yêu cầu này dựa trên yếu tố môi trường, sức khỏe người tiêu dùng, an toàn và trách nhiệm xã hội. Bạn phải tuân thủ các yếu tố pháp lý và phải biết thêm những yêu cầu không thuộc luật pháp mà các đối tác kinh doanh của bạn đề ra.

Để biết thông tin về các yêu cầu thuộc luật pháp và không thuộc luật pháp, vào mục 'Tìm kiếm cơ sở dữ liệu của CBI' tại website <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn "trang phục mặc ngoài dệt kim" và "Pháp" trong mục "tìm kiếm ngành hàng", click vào nút tìm kiếm và click vào yêu cầu tiếp cận thị trường.

Để biết thông tin về các yêu cầu thuộc luật pháp và không thuộc luật pháp, vào 'Tìm kiếm cơ sở dữ liệu của CBI' tại <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn trang phục mặc ngoài dệt kim và Pháp trong việc tìm kiếm ngành hàng, click vào nút tìm kiếm và click vào yêu cầu tiếp cận thị trường.

Học Viện chính ở Pháp chịu trách nhiệm về nhãn mác là Cofreet (thuộc Ủy ban Chăm sóc nhãn mác ngành vải sợi của Pháp;

<http://www.cofreet.com/etiquetage.htm>), là một thành viên của Ginetex (<http://www.ginetex.net>), chủ sở hữu của các biểu tượng trên phạm vi quốc tế.

Một nhãn hàng may mặc phải ghi rõ thành phần sợi dệt, tốt hơn nên ghi bằng tiếng Pháp, mặc dù điều này là không bắt buộc. Quốc gia xuất xứ của nhãn hàng, nói chung, không bắt buộc. Tuy nhiên, cần phải có một nhãn xuất xứ, nếu không có nhãn đó, người tiêu dùng dễ bị nhầm lẫn với nguồn gốc thực sự của các sản phẩm may mặc này.

Hai nhãn chứng nhận cho ngành may mặc về thân thiện môi trường ở Pháp, là Eco-label và Oeko-Tex.

Thông tin về kích cỡ có thể tìm thấy trong chương 6 của CBI của 'Thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim tại EU. Cần lưu ý rằng hệ thống định cỡ của Pháp khác với định cỡ của các nước EU khác.

Các thông tin thêm trên bao bì có thể tìm thấy tại trang web của ITC mục bao bì xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>

Thông tin về thuế quan và hạn ngạch có thể được tìm thấy tại <http://exporthelp.Europa.eu>

6. Kinh doanh

Thông tin

Thông tin tổng quan về kinh doanh như tiếp cận các đối tác tiềm năng, xây dựng các mối quan hệ làm ăn, thảo luận chào giá, hợp đồng (phương thức thanh toán, điều khoản giao hàng) có thể tìm tại các cẩm nang xuất khẩu của CBI 'Export Planner' và 'Your image builder'.

Ngoài ra, sự khác biệt về văn hóa cũng là yếu tố cần quan tâm.

Hội chợ Thương mại

Hội chợ thương mại quốc tế dành cho trang phục mặc ngoài gồm:

- Intersélection ở Paris (<http://www.interselection.net>)
- rêt-à-Porter ở Paris (<http://www.pretparis.com>)

Hiệp hội Thương mại

Hiệp hội Thương mại Pháp cho ngành may mặc là UFIH (Union Francaise des Industries de l'Habillement) và có thể xem thông tin tại <http://www.lamodefrancaise.org>.

Các tạp chí thương mại

Tạp chí Thương mại và Thời trang hàng đầu ở Pháp là: Journal du Textile, là tạp chí được xuất bản hàng tuần bằng Tiếng Pháp (<http://www.journaldutextile.com>).

Các tạp chí khác là Nhật báo thời trang (Fashion Daily News):

<http://www.fashion-dailynews.com> ; Les Grandes Filles Mod'elles:

<http://www.lesgrandesfillesmodeles.com> và Fashion Mag: <http://www.fashionmag.com>.

Các phương thức giao tiếp khác

Cách quan trọng nhất để phát triển mối quan hệ kinh doanh là tham gia triển lãm tại một trong những hội chợ thương mại ngành may mặc lớn, hay tìm cách tiếp cận các nhà bán sỉ hoặc bán lẻ lớn. Ở Pháp, nhiều doanh nhân vẫn thích phong cách giao tiếp trang trọng, ở cả trong cách trình bày và cách thức liên lạc với họ. Tiếp cận cạnh tranh bằng cách chào giá rẻ thường không hiệu quả mặc dù giá cả rất quan trọng đối với trang phục mặc ngoài dệt kim tại Pháp.

(Theo CBI – www.cbi.eu)