

## Tóm tắt báo cáo

Nổi bật trong số những bài báo cáo nghiên cứu thị trường của CBI là bài nghiên cứu thị trường quần áo ngoài dệt thoi ở Pháp:

- Tổng mức chi tiêu cho quần áo ngoài dệt thoi ở Pháp đạt 19,1 tỷ € trong năm 2008. Mức chi tiêu bình quân đầu người là 309€, thấp hơn so với các thị trường chính ở các nước EU khác (Vương quốc Anh, Ý và Đức) nhưng cao hơn mức chi tiêu trung bình ở EU là 290€.
- Pháp sản xuất quần áo ngoài dệt thoi giảm bình quân 4,8%/năm, ước tính là 440 triệu € trong năm 2008.
- Nhập khẩu quần áo ngoài dệt thoi vào thị trường Pháp tăng bình quân 4,2%/năm trong giai đoạn 2004-2008 đạt 6,5 tỷ € năm 2008. 45% sản lượng nhập khẩu trên thị trường Pháp đến từ các nước đang phát triển trong năm 2008 so với 40% trong năm 2004.
- Trung Quốc vẫn là nhà cung ứng hàng đầu quần áo ngoài dệt thoi sang Pháp trong năm 2008; 1/5 sản lượng nhập khẩu sang Pháp từ Trung Quốc. Quốc gia láng giềng Bỉ đứng hàng thứ hai trong năm 2008 (17% tổng nhập khẩu) và kế đến là Ý(10%) và Đức (8%).
- Ngoài ra thị phần nhập khẩu của Trung Quốc (20% tổng nhập khẩu), nhập khẩu từ các nước châu Á đang phát triển là 10% (chủ yếu là Ấn Độ, Bangladesh, Việt Nam và Pakistan) và từ các nước Địa Trung Hải là 13% (chủ yếu là Tunisia, Morocco và Thổ Nhĩ Kỳ).
- Kênh thương mại quan trọng nhất cho các doanh nghiệp xuất khẩu ở các quốc gia đang phát triển là các nhà sản xuất trong nước (thường có hoạt động sản xuất ở nước ngoài), nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, nhà bán lẻ ở phân khúc thị trường giá thấp đến phân khúc thị trường giá trung bình, như các chuỗi cửa hàng và các công ty mua hàng tại nhà và ở phân khúc thị trường giá thấp như các siêu thị và các chuỗi cửa hàng bách hóa.

Nghiên cứu này cung cấp cho những nhà xuất khẩu quần áo ngoài dệt thoi có những thông tin thị trường chuyên ngành tạo điều kiện thuận lợi cho họ thâm nhập vào thị trường Pháp. Nghiên cứu về thị trường quần áo ngoài dệt thoi ở Pháp bao gồm khái quát và chi tiết của những sản phẩm lựa chọn có liên quan, nêu lên một số nhận xét chung về dữ liệu thống kê được sử dụng cũng như nhận xét dựa vào những tài liệu có liên quan của ngành hàng này. Có thể truy cập từ <http://www.cbi.eu/marketinfo>. (Để thuận tiện, trong báo cáo này, từ “quần áo” được hiểu là “quần áo ngoài” (outerware), là nhóm quần áo được mặc ngoài phổ biến)

### 1. Mô tả thị trường: Mức tiêu thụ và sản xuất

#### Mức tiêu thụ

Mức chi tiêu cho quần áo dệt thoi ở Pháp tăng trung bình là 0,7%/năm trong giai đoạn 2004-2008 đạt 19,1 tỷ €. Mức chi tiêu bình quân đầu người là 309 € trong năm 2008, thấp hơn so với các thị trường chính ở các nước EU khác (Vương quốc Anh, Ý và Đức) nhưng cao hơn mức chi tiêu trung bình ở EU và Tây Ban Nha.

Pháp là thị trường quần áo dệt thoi lớn thứ tư ở EU, sau Đức, Vương quốc Anh và Ý và chiếm 13,3% tổng mức chi tiêu của EU.

**Bảng 1 - Mức tiêu thụ quần áo dệt thoi ở Pháp, 2004-2009**

*ĐVT: triệu €*

	2004	2006	2008	Mức tăng trưởng bình quân năm	2009 Dự báo
Tổng cộng	38.658	39.840	40.598	+1,3%	38.980
Mức tăng trưởng hàng năm %	+1,6%	+1,3%	+0,4%		-4,0%
Total quần áo mặc ngoài	33.882	34.879	35.318	+1,1%	34.000
<b>Quần áo ngoài dệt thoi</b>	<b>18.567</b>	<b>19.436</b>	<b>19.106</b>	<b>+0,7%</b>	<b>18.350</b>

*Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)*

Thị trường quần áo dệt thoi không chịu ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế và tài chính thế giới: trong giai đoạn 2004-2008, mức tăng trưởng hàng năm có giảm nhưng sau đó tăng lên, đạt giá trị 19,1 tỷ €, các chuyên gia thương mại dự đoán mức tăng trưởng của năm 2009 giảm 4%, đạt 18,4 tỷ €.

Trong suốt giai đoạn 2004-2008 mức tiêu thụ quần áo dệt thoi ở Pháp tăng 0,7%/năm. Một số yếu tố góp phần tăng mức chi tiêu này lên là:

- Tốc độ tăng dân số
- Tăng nhập khẩu từ các quốc gia có chi phí thấp.
- Tăng áp lực cạnh tranh, do việc mở rộng sản xuất của các nhà sản xuất nước ngoài hay các công ty bán lẻ ở Pháp, như H&M và New Look, cũng như việc tham gia hoạt động thị trường của các công ty kinh doanh không nằm trong lĩnh vực này.
- Tốc độ tăng trưởng về giá thấp nhất trong 10 năm qua. Để giữ nhu cầu ổn định thì hiển nhiên các nhà sản xuất chính phải thực hiện giảm giá, đặc biệt là các loại quần áo phụ nữ và trẻ em. Điều này giúp tăng sản lượng bán ra.

Tăng trưởng bị ảnh hưởng nặng nề của nền kinh tế (thất nghiệp gia tăng, tiêu dùng với giá thấp v.v...) Quần áo không phải là mức chi tiêu chủ yếu ở Pháp trong những năm gần đây, chỉ tăng 5,0% (quần áo dệt thoi: 2,9%) trong bốn năm qua so với mức tăng 16% trong tổng mức chi tiêu tiêu dùng.

### Nhóm sản phẩm

Thị phần quần dài và quần ngắn (về kim ngạch) chiếm 38% tổng mức tiêu thụ quần áo dệt thoi, tiếp đến là áo sơ-mi và áo choàng (15%), áo khoác (7%), áo vét (4%), đầm (7%) và váy (4%). Tổng sản phẩm được đề cập ở bảng 2 chiếm 75% tổng mức tiêu thụ quần áo dệt thoi ở Pháp năm 2008. Thị phần cho các nhóm sản phẩm khác như: quần áo thể thao năng động (8%), trang phục trẻ em (3%), bộ com-lê (4%), phụ kiện quần áo (3%).

**Bảng 2 - Mức tiêu thụ quần áo dệt thoi ở Pháp, 2008**

	Triệu sp	Giá trung bình €	Sp bình quân trên đầu người
Quần may bằng vải bông chéo			
- nam (người lớn & trẻ em)	36,3	31,35	1,2
- nữ (người lớn & trẻ em)	32,1	28,80	1,0
Quần chất liệu cotton			
- nam (người lớn & trẻ em)	49,6	26,10	1,7
- nữ (người lớn & trẻ em)	60,6	24,15	1,9
Quần chất liệu sợi tổng hợp			
- nam (người lớn & trẻ em)	12,1	25,40	0,4
- nữ (người lớn & trẻ em)	22,6	22,80	0,7
Quần ngắn	22,6	18,95	0,5
Áo khoác:			
- nam (người lớn & trẻ em)	13,4	44,65	0,4
- nữ (người lớn & trẻ em)	17,2	36,10	0,6
Áo vét			
- nam (người lớn & trẻ em)	5,6	51,80	0,2
- nữ (người lớn & trẻ em)	8,3	45,65	0,3
Áo sơ-mi nam	63,5	23,85	2,1
Áo kiểu nữ	64,0	22,10	2,0

Đầm	37,1	35,15	1,2
Váy	29,2	25,00	0,9

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

Thị phần quần áo dệt thoi nữ (về giá trị) như sau quần dài 36%, đầm 13% và váy 7%, áo sơ-mi & áo kiểu 14%, áo khoác 6%. Thương mại quần jeans nữ và quần dài nữ có chất liệu cotton khác tăng mạnh (giá trung bình giảm đáng kể tương ứng là 5,1% và 2,3%). Quần dài tạo cảm giác thoải mái và có tính thể thao đem lại lợi nhuận nhiều hơn quần có chất liệu cotton.

Quần dài nam giữ thị phần lớn nhất chiếm 42% về giá trị. Thương mại quần jeans nam và quần dài nam có chất liệu cotton khác tăng cùng tỷ lệ, trong khi giá không thay đổi. Thị phần về giá trị của các sản phẩm khác như áo sơ-mi (18%), bộ com-lê, áo vét và áo cộc tay (14%), áo khoác (9%).

Mức tiêu thụ (về giá trị) quần áo dệt thoi trẻ em cho các nhóm sản phẩm chính là: áo khoác (22%), jeans (16%) và quần dài khác (29%). Mức chi tiêu cho quần áo thể thao có thị phần quan trọng là 13% trong năm 2008.

Chất liệu cotton được sử dụng chủ đạo cho các sản phẩm như quần dài (84%), áo sơ-mi nam (81%); ít phổ biến hơn trong sản phẩm quần áo dệt thoi nữ như áo kiểu (66% cotton và 22% sợi tổng hợp), váy (61% cotton và 23% sợi tổng hợp) và đầm (58% cotton và 26% sợi tổng hợp). Đối với sản phẩm áo khoác, chất liệu sợi nhân tạo giữ vai trò quan trọng hơn cotton: áo khoác nam (61% sợi nhân tạo và 36% cotton) và áo khoác nữ (71% sợi nhân tạo và 28% cotton).

### Phân khúc thị trường

Phương thức phân khúc thị trường quần áo dệt thoi theo các yếu tố nhân khẩu, thái độ về thời trang của người tiêu dùng, loại hình hoạt động, trường hợp đặc biệt, yếu tố kinh tế, nhận thức về thương hiệu, xu hướng phát triển thời trang, yếu tố địa lý, khí hậu và môi trường.

Một số phương thức phân khúc thị trường của thị trường Pháp sẽ được thảo luận bên dưới. Để có thêm thông tin, chúng ta tham khảo vào mục 2 của Nghiên cứu thị trường CBI 'Thị trường quần áo dệt thoi ở EU'

### Phân khúc theo nhân khẩu

Quy mô và thang độ tuổi dân số là một trong những yếu tố cơ bản quyết định mức chi tiêu quần áo dệt thoi Pháp. Dân số Pháp tăng chậm trong những năm gần đây. Là kết quả của tỷ lệ sinh tăng chậm và tỷ lệ tử giảm. Tỷ lệ dân di cư cũng giảm và tốc độ tăng dân số chậm.

**Bảng 3 - Dân số Pháp theo nhóm tuổi và giới tính, 2004-2010,**

	<i>ĐVT: ngàn người</i>			
	2004	2006	2008	2010
Nam	29.318	29.661	30.023	30.380
Nữ	31.022	31.387	31.744	32.090
<b>Tổng cộng</b>	<b>60.340</b>	<b>61.048</b>	<b>61.767</b>	<b>62.470</b>
<b>Phân theo nhóm tuổi (theo %)</b>				
0-14	18,5	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
<b>Tổng cộng</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

Như phần lớn các quốc gia ở EU, độ tuổi của dân số dưới 15 đang giảm ở Pháp, trong khi nhóm tuổi từ 50 trở lên tăng đáng kể.

Phân khúc nhóm tuổi 15-24 dân số nữ là nhóm tiêu thụ chính về thời trang, có khuynh hướng chi nhiều cho

trang phục và những sở thích cá nhân của họ. Nhóm tiêu thụ này thích theo đuổi những kiểu dáng và thiết kế thời trang mới.

Với tuổi thọ của người dân Pháp đang tăng lên một cách đáng kể trong 10 năm qua, cộng với ảnh hưởng của thể hệ 'bùng nổ trẻ em', dân số có độ tuổi trên 50 gia tăng nhanh chóng. Trong giai đoạn nghiên cứu, nhóm tuổi 50-64 chiếm dân số đông nhất. Những người tiêu dùng này hiện đại trong suy nghĩ và nhu cầu, họ không còn gắn với kiểu dáng thời trang 'bà già' nữa mà họ đang tìm kiếm những trang phục có kiểu dáng, chất lượng và thoải mái.

**Bảng 4 - Mức tiêu thụ quần áo dệt thoi theo giới tính tại thị trường Pháp, 2004-2009**

ĐVT : triệu €

	2004	2006	2008	Mức tăng trưởng bình quân	2009 Dự báo
Quần áo dệt thoi:					
-- nữ	10.018	10.674	10.383	0,9%	9.980
-- nam	5.348	5.519	5.456	0,5%	5.240
-- thiếu nhi	3.201	3.243	3.267	0,5%	3.130
Trong đó					
+ Bé gái	1.448	1.477	1.490	0,7%	1.430
+ Bé trai	1.122	1.131	1.137	0,3%	1.090
+ Trẻ em (< 3 tuổi)	631	635	640	0,4%	610
Tổng cộng	18.567	19.436	19.106	+0,7%	18.350

Nguồn: Euromonitor (2009) và Eurostat (2009)

Thị trường quần áo dệt thoi nữ ở Pháp tăng 0,9%/năm trong giai đoạn 2004-2008 đạt giá trị 10,4 tỷ €. Mức chi tiêu quần áo dệt thoi nữ giữ mức ổn định trong giai đoạn này, chiếm khoảng 54% tổng mức chi tiêu quần áo dệt thoi. Mức chi tiêu trung bình cho nữ năm 2008 là 400€, thấp hơn nước láng giềng Bỉ (479€).

Thị trường quần áo dệt thoi nam ở Pháp trì trệ trong nhiều năm mặc dù có nhiều loại quần áo phong phú và hấp dẫn hơn và thanh niên Pháp trở nên quan tâm đến thời trang hơn, kết quả là mức chi tiêu hàng năm tăng cao hơn 1,9% trong giai đoạn 2004-2007. Tuy nhiên do một số yếu tố, trong đó có sự phát triển của nền kinh tế nửa cuối năm 2008, mức chi tiêu sụt giảm 3,5% trong năm 2008.

Quần áo thiếu nhi độ tuổi 10-14 đạt giá trị lớn nhất, xếp thứ ba trong tổng mức chi tiêu cho quần áo dệt thoi thiếu nhi. Mức chi tiêu bình quân mỗi trẻ em (bao gồm cả quần áo thể thao và phụ kiện quần áo đi kèm) là 310€ cho bé gái và 227€ cho bé trai từ 3-14 tuổi. Pháp có mức chi tiêu cao cho quần áo trẻ em ở EU với 640 triệu € trong năm 2008, mức chi tiêu trung bình là 405€/em.

Tỷ lệ sinh ở Pháp đã giảm và sẽ tiếp tục giảm trong giai đoạn 2007-2010; điều này sẽ làm cho mức chi tiêu ở thị trường quần áo trẻ em (dưới 3 tuổi) giảm đi, nhưng mức chi ở thị trường quần áo trẻ em (3-14 tuổi) tăng lên.

#### **Phân khúc theo loại hình hoạt động**

Nhìn chung, thị trường quần áo dệt thoi có thể được phân chia thành nhiều phân khúc dựa vào sự kết hợp giữa loại sản phẩm và loại hình hoạt động, kết quả là cho ra các sản phẩm đặc trưng như trang trọng hay cổ điển, nhanh nhẹn, thoải mái hay thể thao năng động.

Sản lượng trang phục công sở nữ giảm trong giai đoạn 2004-2008 do việc mua ít các sản phẩm như áo khoác, bộ com-lê, áo kiểu, quần dài và áo vét. Có sự tăng sản lượng về trang phục thường ngày (như jeans, quần có chất liệu cotton) và quần áo tạo tác phong nhanh nhẹn (áo khoác, quần dài và áo choàng cotton), trong khi quần áo thể thao năng động vẫn giữ ổn định.

Sản lượng trang phục cho nam giới vẫn còn rất hạn chế. Trang phục thường ngày và trang phục đi chơi chiếm chủ yếu trong chi tiêu của họ.

Mức tiêu thụ (về giá trị) của các nhóm sản phẩm chính trên thị trường quần áo thiếu nhi là: áo khoác và quần có chất liệu cotton. Mức chi tiêu quần áo thể thao năng động có thị phần quan trọng là 12% trong năm

2008.

Theo ý kiến của chuyên gia cho rằng sự chuyển đổi trong phân khúc quần áo theo loại hình hoạt động đối với người tiêu dùng Pháp: từ trang phục trang trọng sang quần áo tạo cảm giác thoải mái, nhanh nhẹn sẽ không tiếp tục chuyển đổi hoặc chỉ chuyển đổi chút ít trong những năm tới.

### **Thái độ về thời trang của người tiêu dùng**

Quần áo nữ theo xu hướng rộng rãi hướng tới trang phục tạo tác phong nhanh nhẹn, năng động thể thao hơn. Một số dự báo thời trang cho rằng bộ sưu tập thời trang sẽ nữ tính hơn nhưng vẫn tạo tác phong nhanh nhẹn.

Thanh niên Pháp ưa thích thời trang hơn, chi nhiều tiền cho mua sắm quần áo trong những năm gần đây hơn trước đó. Sự thật thì những trang phục tạo phong nhanh nhẹn, thoải mái trở nên phổ biến ở công sở và trở thành một xu hướng đặc trưng cho những năm gần đây.

Quần áo trẻ em trở nên mang tính cổ điển và trang trọng hơn cho những dịp lễ tết ở các quốc gia EU khác, như Hà Lan và Đức. Tuy nhiên, những nhãn hiệu thời trang trẻ đã tăng lên trong những năm qua và có kiểu dáng của thời trang dành cho người lớn.

### **Phân khúc theo địa lý**

Quy mô thị trường Pháp cũng tạo nên những phân khúc thị trường theo vùng miền. Phân khúc này rất hữu ích để làm nổi bật sự khác nhau về kiểu dáng quần áo và nhu cầu giữa miền Bắc và miền Nam nước Pháp, cũng như giữa thành thị và nông thôn.

### **Sự phát triển nền kinh tế**

Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP thực tế) ở Pháp tăng từ 1,1% trong năm 2003 lên 2,2% trong năm 2007 và giảm xuống còn 0,8% trong năm 2008. Nền kinh tế trong năm 2009 đối mặt với việc cắt giảm đầu tư, lòng tin sụt giảm và xuất khẩu giảm. Pháp vượt qua khủng hoảng kinh tế toàn cầu tốt hơn các quốc gia EU khác. Điều này được giải thích bởi sự mất cân bằng trong ngành gia dụng không nghiêm trọng như các quốc gia khác ví dụ như so với Vương quốc Anh và nhu cầu các hàng hóa chế tạo ở Pháp không bị sụt giảm như nước Đức là một minh chứng cho điều này. GDP thực tế năm 2009 là 3,3% dự đoán sẽ giảm, nhưng sẽ tăng lại trong năm 2010.

Tốc độ tiêu dùng cá nhân sẽ suy giảm trong năm 2009-10, mặc dù tốc độ này vẫn giữ ở mức tích cực. Chi tiêu tiêu dùng sẽ trở nên phụ thuộc hơn vào việc làm và mức thu nhập trong những năm gần đây. Lạm phát thấp hơn và việc cắt giảm thuế sẽ giúp tăng thu nhập thực tế trong năm 2009 lên.

### **Xu hướng tiêu dùng**

- Trang phục nữ ngày càng trở nên nữ tính hơn. Trang phục nữ tính hóa tăng lên kéo theo xu hướng này cho các phụ kiện quần áo đi kèm, cũng như việc sử dụng ngọc trai và đồ thêu trang trí thêm cho trang phục. Sử dụng những chất liệu và màu sắc mang vẻ sang trọng để tạo cảm giác phần chần trong lúc nền tài chính bất ổn. Một số dự báo khác là:
- Trang phục có thiết kế bất đối xứng và nhiều tầng lớp trở nên phổ biến. Một số trang phục thiết kế có chiều dài hay sự kết hợp của một số trang phục, như váy kết hợp với áo dài thắt ngang lưng hay áo kiểu dài và áo khoác ngang thắt lưng hay áo khoác ngắn.
- Tập trung điểm nhấn ở thắt lưng bằng dây thắt lưng bản lớn hay tạo điểm nhấn ở phần cổ bằng khăn choàng rộng có màu sắc.
- Váy vẫn thông dụng ở tất cả các kiểu và loại váy dài.
- Thị trường quần áo trẻ em đang tăng lên với kiểu thiết kế mang phong cách 'giới trẻ già dặn hơn' và với các bé gái có khuynh hướng mua trang phục người lớn có kiểu thiết kế trẻ trung. Một số mẫu giới thiệu thời trang cho các bé gái theo mẫu thời trang người lớn có kích cỡ nhỏ.
- Quần áo trẻ em (dưới 3 tuổi) vẫn theo mẫu thiết kế từ trước đây và ít chịu ảnh hưởng bởi xu hướng thời trang người lớn. Bộ sưu tập quần áo thời trang trẻ em khá đơn giản và ít chịu ảnh hưởng của xu hướng thay đổi trong thiết kế thời trang người lớn.
- Nhìn chung, hiện nay có sự linh hoạt trong thị hiếu của người tiêu dùng. Những trao đổi về văn hóa giúp cho sự năng động này nhanh hơn. Điều này khiến cho cách ứng xử của người tiêu dùng trở nên khôn ngoan hơn.
- Người tiêu dùng ngày càng trở nên hiểu biết rõ hơn về sản phẩm..

Những xu hướng chung và xu hướng thời trang có liên quan tới quần áo dệt thoi có thể tìm thấy ở mục 1 trong nghiên cứu thị trường CBI 'Thị trường quần áo dệt thoi EU'.

### Sản xuất

Sản xuất trong ngành may mặc Pháp sụt giảm 13% về sản lượng trong năm 2008 so với năm 2007, kể đó là sự sụt giảm 12% trong năm trước. Vị thế cạnh tranh đang suy giảm do chi phí sản xuất tăng khiến cho sản lượng ngành may mặc của Pháp giảm.

Doanh thu ngành may mặc vẫn giữ mức ổn định trong năm 2008 so với năm 2007. Dù sản xuất trong nước giảm nhưng mức doanh thu vẫn ổn định chứng tỏ rằng xu hướng gia công ra nước ngoài vẫn tiếp tục (doanh thu bao gồm phần thu của các công ty thực hiện gia công ở nước ngoài).

Ngành may mặc Pháp giảm sút trong giai đoạn 2004-2008, có 49.000 nhân công làm việc tại 940 công ty trong năm 2008, trong khi tổng sản xuất rơi xuống còn 15 tỷ € trong năm 2008.

Theo Eurostat/Prodcom, sản xuất quần áo dệt thoi giảm bình quân 4,8%/năm, ước 440 triệu € trong năm 2008. Pháp xếp thứ 8 trong sản xuất quần áo dệt thoi ở EU, sau Đức và Ba Lan.

**Bảng 5 - Sản xuất quần áo dệt thoi ở Pháp, 2004-2008,**

*DVT: triệu €*

	2004	2006	2008 Ước tính	Tốc độ tăng trưởng bình quân %
Áo khoác & áo ngoài có mũ trùm đầu	33,6	33,6	31,5	-1,6%
Bộ com-lê	28,2	27,8	24,0	-3,7%
Áo vét	95,6	89,8	67,5	-7,3%
Quần	106,0	83,7	78,0	-6,6%
Đầm và váy	91,4	79,2	79,0	-3,4%
Áo sơ-mi và áo choàng	36,7	24,6	21,0	-10,8%
Phụ kiện quần áo đi kèm	99,7	94,5	93,5	-1,5%
Khác	52,9	48,6	45,0	-3,7%
Tổng cộng	544,1	481,8	439,5	-4,8%

*Nguồn: Eurostat/Prodcom (2009)*

Các công ty may mặc Pháp có thể chia thành:

- Các công ty phát triển kiểu thiết kế/nhãn hiệu của chính mình;
- Các công ty thực hiện đồng thời việc sản xuất và một phần gia công (chủ yếu là theo hình thức CMT);
- Các công ty tiếp cận với người tiêu dùng cuối cùng bằng cách sử dụng kênh bán lẻ của họ (các công ty liên kết theo chiều dọc).

### Nhà sản xuất chính

Các công ty dẫn đầu trong ngành may mặc Pháp là:

- Trang phục sang trọng: 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 bao gồm 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.nitya-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>), Cantex.
- 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>)

- Quần áo thể thao và jeans: Lafuma (<http://www.lafuma.fr>), Ober (<http://www.ober.fr>).
- Hiệp hội May mặc Pháp UFIH (Union Française des Industries de l'Habillement). Thành viên của tổ chức này có thể tìm thấy trên- [http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites\\_marques/intro.html](http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites_marques/intro.html)
- Hướng dẫn khác là: [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 công ty sản xuất đều phát triển chính sách gia công, mà bao gồm các đơn đặt hàng nhỏ, và đòi hỏi nhanh chóng được sản xuất tại các nhà máy trong nước, sử dụng công nghệ hiện đại. Những sản phẩm có mức lợi nhuận không cao lắm sẽ thực hiện gia công. Hàng loạt các sản phẩm có số lượng lớn gia công ở các quốc gia có tiền lương thấp.
- Hoạt động của ngành may mặc Pháp sẽ giảm nhiều hơn do tăng tỷ lệ nhập khẩu từ các nước châu Á, cũng như tỷ giá bất lợi của đồng euro cho nhà xuất khẩu.
- Ngành dệt may Pháp vẫn duy trì tính sáng tạo cao. Tuy nhiên, mặc dù truyền thống của ngành công nghiệp thời trang Pháp khá mạnh, nhưng sự phát triển của nhà sản xuất nước ngoài tham gia thị trường này như là H&M, C&A và Zara, đã chứng tỏ rằng ý tưởng thời trang đến từ nước ngoài.
- Chỉ số Khả năng chống đỡ của Công ty (CSI) ngày càng trở nên quan trọng hơn

Những xu hướng khác về sản xuất quần áo dệt thoi có thể tìm thấy ở mục 2 của nghiên cứu thị trường CBI 'Thị trường quần áo dệt thoi EU'.

### **Cơ hội và thách thức**

- + Đa số các sản phẩm quần áo dệt thoi được cung cấp ở các chuỗi cửa hàng bán lẻ, nhà bán lẻ độc lập và các siêu thị. Các cửa hàng giảm giá là kênh phân phối hiệu quả nhất thách thức những kênh phân phối bán lẻ khác.
- + Pháp xếp thứ 4 về chi tiêu cho quần áo. Dự báo cho những năm tới không được sáng sủa lắm, có nghĩa là do nền kinh tế suy giảm, chi tiêu cho may mặc trong năm 2009 giảm 4%. Sản lượng quần áo trên đầu người sẽ tăng nhưng giá sẽ rất thấp.
- ± Để thỏa mãn những yêu cầu của những công ty nhập khẩu ở Pháp (và các quốc gia EU khác), những doanh nghiệp xuất khẩu ở các nước đang phát triển sẽ phải đối mặt với những yêu cầu cao hơn về mặt chất lượng.
- + Sự giảm sản xuất đáng kể ở Pháp dẫn tới việc tiến hành gia công nhiều hơn ở các nước có chi phí thấp và dĩ nhiên, các sản phẩm này có tiêu chuẩn thiết kế cao cấp hơn. Phân khúc thị trường cho những sản phẩm có giá trung bình là lớn nhất có thể đem đến những cơ hội tốt cho các nhà sản xuất ở các quốc gia đang phát triển.

Sự phát triển hay xu hướng này có thể là một cơ hội cho nhà xuất khẩu này đồng thời cũng là thách thức đối với nhà xuất khẩu khác. Vì thế, các công ty xuất khẩu nên phân tích liệu sự phát triển hay xu hướng được nêu trong nghiên cứu này cung cấp cho họ cơ hội hay thách thức. Kết quả sự phân tích này tùy thuộc vào từng trường hợp cụ thể của nhà xuất khẩu.

### **Nguồn tham khảo**

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

## **2. Kênh phân phối cho việc thâm nhập thị trường**

### **Kênh phân phối**

Các kênh phân phối thích hợp nhất cho các nhà xuất khẩu quần áo dệt thoi ở các quốc gia đang phát triển là:

- Nhà sản xuất trong nước, thường thực hiện gia công ở nước ngoài (xem mục 1 của Nghiên cứu này và mục 2 của Nghiên cứu 'Thị trường quần áo dệt thoi ở EU' của CBI)
- Nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, các tổ chức bán lẻ
- Các tổ chức mua (và bán) độc lập

- Người bán lẻ

Kênh phân phối nào được lựa chọn phụ thuộc vào những yếu tố sau:

- Nhà sản xuất sẽ lựa chọn phương thức xuất khẩu nào sang Pháp (CMT, FOB, thương hiệu riêng hay sản xuất chính thương hiệu của mình). Những nhà sản xuất được nêu ở mục 1 & mục 2 của Nghiên cứu CBI 'Hướng dẫn xuất khẩu quần áo dệt thoi sang EU'
- Nguồn sẵn có và quyền ưu tiên xuất khẩu sang thị trường Đức.

### Nhà sản xuất trong nước

Việc sản xuất được thảo luận ở mục 1 của nghiên cứu này và nhiều thông tin chung có thể tìm thấy ở mục 2 của Nghiên cứu thị trường của CBI về 'Thị trường quần áo dệt thoi ở EU'.

Một danh sách ngắn các công ty sản xuất cho các doanh nghiệp quan tâm đến hình thức hợp tác kinh doanh. Số lượng nhà sản xuất Pháp thực hiện gia công ở nước ngoài tăng lên. Cơ hội sống còn cho những nhà xuất khẩu mà quan tâm đến việc thiết lập quan hệ hay đối tác với những công ty sản xuất Pháp.

### Nhà nhập khẩu/ bán sỉ

Các công ty kinh doanh thương mại nhập khẩu là kênh phân phối quần áo đóng vai trò quan trọng ở Pháp. Các công ty nhập khẩu thường làm việc với các nhà bán buôn và các đại lý khu vực để đạt mức bao phủ cung cấp sản phẩm trên toàn quốc.

Trang web <http://www.mandelnet.com> cung cấp tổng quan may mặc Pháp và những nhà cung ứng kinh doanh trong một số lĩnh vực khác bao gồm quần áo, sợi, gia công v.v...bằng tiếng Pháp và tiếng Anh (phí: 10€ /ngày).

### Các tổ chức bán lẻ

Theo UFIH, các tổ chức bán lẻ đạt lợi nhuận từ việc tăng trưởng trong mức chi tiêu quần áo của các hộ gia đình và các cửa hàng bách hóa (+6,3%) và cửa hàng thể thao (+4,6%).

Cũng có sự tăng lên về doanh thu của các công ty bán hàng tại nhà (+2,1%). Mặt khác, hai năm qua, siêu thị/cửa hàng bách hóa tổng hợp có doanh thu cao về sản phẩm quần áo.

**Bảng 6 - Thị phần kênh phân phối bán lẻ quần áo của Pháp, 2004-2008.**

	2004	2006	2008	2008		
				Nam	Nữ	Thiếu nhi
<b>Chuyên nghiệp</b>	<b>59</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>61</b>	<b>37</b>
- Nhà bán lẻ độc lập	21	21	20	23	24	8
- Chuỗi cửa hàng	38	37	37	37	37	29
<b>Không chuyên nghiệp</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>63</b>
- Các cửa hàng bách hóa	7	8	9	9	9	5
- Siêu thị/siêu thị cao cấp	12	12	11	11	7	28
- Công ty bán hàng tại gia	8	8	9	5	12	8
- Cửa hàng bán đồ thể thao	7	8	9	11	7	13
- Khác *	7	6	5	4	5	9
<b>Tổng cộng</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\*) Các cửa hàng tiếp thị, đại lý nhà máy v.v...

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

Ở Pháp, có khoảng 33.250 công ty bán lẻ quần áo, với 47.500 cửa hàng, ước tính 2/3 số lượng các cửa hàng này thuộc sở hữu của các nhà bán lẻ độc lập, trong khi đó các nhà bán lẻ độc lập này chỉ có khoảng 5 đại lý. Ngoại trừ nhóm sản phẩm quần áo thể thao, số lượng mua hàng dẫn đầu vẫn còn rất ít. Những tổ chức này được nêu ở bảng 6. Những tổ chức mua hàng quần áo thể thao quan trọng là Intersport (521 cửa hàng ở Pháp), Groupe Go (368 cửa hàng, thành viên của Courir, Go Sport và Moviesport) và Sport 2000 (497 cửa hàng).

Có nhiều tổ chức bán nhượng quyền ở Pháp, đặc biệt trong thị trường quần áo phụ nữ và trẻ em, như Kookai (400 đại lý thuộc 167 tổ chức nhượng quyền ở Pháp; <http://www.kookai.fr>), Benetton, Phildar và Alain Manoukian. Có khoảng 400 chuỗi cửa hàng, hoạt động với hơn 13.000 đại lý. Số lượng lớn các chuỗi cửa hàng chuyên nghiệp cho thấy thị trường Pháp phân tán hơn thị trường Vương quốc Anh. Các tổ chức nhượng quyền quan trọng của Pháp là Vivarte (bao gồm, ngoài một số chuỗi cửa hàng giày dép, chuỗi



nhượng quyền Kookai và Caroll và các chuỗi cửa hàng được nêu ở bảng 2.2; <http://www.groupe-vivarte.com>), Auchan/Mulliez, Etam, Groupe Beaumanoir và Promod. Những tổ chức nhượng quyền này cũng hoạt động khá tích cực ở nhiều nước châu Âu.

**Bảng 7 - Chuỗi cửa hàng bán quần áo lớn ở Pháp, 2008-2009**

Chuỗi bán lẻ	Công ty mẹ	Websites	Số lượng đại lý
<b>Tổng hợp</b>			
Kiabi	Mulliez Family	<a href="http://www.kiabi.com">http://www.kiabi.com</a>	160
La Halle aux Vêtements	Vivarte	<a href="http://www.lahalle.com">http://www.lahalle.com</a>	345/463*)
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>Quần áo nam và nữ</b>			
Armand Thierry	Ecce	<a href="http://www.armandthierry.fr">http://www.armandthierry.fr</a>	279
<b>Quần áo nữ</b>			
Promod	Promod	<a href="http://www.promod.eu">http://www.promod.eu</a>	271/760*)
Camaïeu Femme	Cime-Camaïeu	<a href="http://www.camaieu.fr">http://www.camaieu.fr</a>	504
Etam	Etam Developpement	<a href="http://www.etam.com">http://www.etam.com</a>	718/3,300*)
Pimkie	Auchan Mulliez	<a href="http://www.pimkie.fr">http://www.pimkie.fr</a>	270/655*)
Mim	New Look (UK)	<a href="http://www.mim.fr">http://www.mim.fr</a>	278
Caroll	Ivarte	<a href="http://www.caroll.com">http://www.caroll.com</a>	350/2,350*)
Cache Cache	Groupe Beaumanoir	<a href="http://www.cachecache.fr">http://www.cachecache.fr</a>	541
Patrice Bréal	Groupe Beaumanoir	<a href="http://www.patricebreal.fr">http://www.patricebreal.fr</a>	239
Scottage	Groupe Beaumanoir	<a href="http://www.scottage.fr">http://www.scottage.fr</a>	89
<b>Quần áo nam</b>			
Brice	Brice	<a href="http://www.brice.fr">http://www.brice.fr</a>	204/220*)
Jules	Auchan Mulliez	<a href="http://www.jules.fr">http://www.jules.fr</a>	238
<b>Quần áo trẻ em</b>			
Jacadi	Id Group	<a href="http://www.jacadi.fr">http://www.jacadi.fr</a>	109/250*)
Okaidi/Obaibi	Id Groupe	<a href="http://www.idgroup.com">http://www.idgroup.com</a>	560
<b>Quần áo thể thao</b>			
Décathlon	Association Mulliez	<a href="http://www.decathlon.com">http://www.decathlon.com</a>	235

\*) Bao gồm đại lý ở nước ngoài

Chỉ có 3/10 tổ chức chuyển nhượng chuyên nghiệp hàng đầu của Pháp là các công ty nước ngoài - C&A (tổ chức của Đức với 112 cửa hàng), H&M (của Thụy Điển; 114 cửa hàng) và Inditex của Tây Ban Nha (231 cửa hàng ở Pháp, trong số đó có 113 cửa hàng Zara). Những công ty bán lẻ nước ngoài khác hoạt động ở Pháp là một thành viên khác của Inditex (chủ yếu là Bershka), Cortefiel; Mango (thuộc Tây Ban Nha; 74 cửa hàng); Benetton (từ Ý; 84 cửa hàng); M&S Mode (của Hà Lan; 150 cửa hàng), Esprit (của Đức/HongKong; 40 cửa hàng) và Gap (của Hoa Kỳ; 33 cửa hàng).

Các chuỗi cửa hàng thể thao chính, ngoài Décathlon, nhóm mua hàng tiên phong được đề cập bên trên dưới phần nhà bán lẻ độc lập.

Các chuỗi cửa hàng bách hóa chính ở Pháp là Galerie Lafayette (61 cửa hàng; <http://www.galerielafayette.com>) và Printemps (26 cửa hàng; <http://www.printemps.com>) và thuộc Tập đoàn PPR (Pinault-Printemps-Redoute). Cửa hàng bách hóa là Monoprix (360 cửa hàng;

<http://www.monoprix.fr>). Kinh doanh quần áo là một phần trong thương mại của Monoprix, nhưng sản phẩm chính lại là thực phẩm, chiếm 62% trong tổng thương mại của năm 2008.

La Redoute (<http://www.laredoute.fr>) dẫn đầu về nhận đặt hàng qua thư và bán hàng tại nhà ở Pháp, kế đến là Les Trois Suisses (<http://www.3suisses.fr>); cả hai tổ chức này đều hoạt động mang tính quốc tế. La Redoute là thành viên của Tập đoàn Pinault Printemps Redoute (PPR) dẫn đầu thị trường bán quần áo tại nhà cũng gồm nhiều cửa hàng. Les Trois Suisses là thành viên của the German Otto Versand. Những tổ chức khác tham gia thị trường là: Damart (<http://www.damart.com>), Camif (<http://www.camif.fr>) và Quelle (<http://www.quelle.fr>).

Các công ty bán hàng tại nhà là một trong những kênh phân phối lớn nhất ở EU, mặc dù nó có tốc độ tăng trưởng chậm trong hai năm qua. Điều này dự đoán rằng mua bán hàng qua mạng chưa đủ mạnh để bù đắp sự giảm sút của hoạt động bán hàng bằng đặt hàng qua thư.

Chuỗi các siêu thị/siêu thị cao cấp bao gồm bao gồm:

- Tập đoàn Carrefour (<http://www.carrefour.com>) có hơn 15.000 cửa hàng trên toàn cầu, trong số đó có 1.700 ở Pháp, trong đó có 194 chuỗi cửa hàng bách hóa tổng hợp Carrefour và 604 chuỗi siêu thị Champion. Vào tháng 6/2008, Tập đoàn ra quyết định ngừng hoạt động chuỗi Champion vào cuối năm 2009, thay thế bằng tên Carrefour.
- ITM (<http://www.intermarche.com>), 2.189 đại lý ở Pháp với các siêu thị Intermarché.
- E. Leclerc (<http://www.e-leclerc.com>), 370 cửa hàng bách hóa tổng hợp và 130 siêu thị
- Casino (<http://www.groupe-casino.fr>), có khoảng 10.000 đại lý, trong đó có 5.487 đại lý ở Pháp bao gồm 129 Cửa hàng bách hóa tổng hợp Géant, Casino và Siêu thị Petit Casino và cửa giảm giá Franprix.
- Auchan (<http://www.auchan.com>), với tổng số 1.204 cửa hàng bách hóa tổng hợp và siêu thị ở 12 quốc gia, trong đó có 416 cửa hàng bách hóa tổng hợp và siêu thị ở Pháp với 121 cửa hàng bách hóa tổng hợp Auchan và 295 siêu thị Atac.

Chuỗi siêu thị Metro của Đức (gồm 89 siêu thị), Lidl (1.350 cửa hàng) và Aldi (795) cũng hoạt động trên thị trường Pháp, tương tự như Tập đoàn Belgian Louis Delhaize với 63 siêu thị Cora và 147 siêu thị Match. Các cửa hàng giảm giá như Aldi và Lidl đã thành công trong việc thâm nhập thị trường và thành công của họ khiến các nhà sản xuất ở Pháp chú ý đến. Điểm giống nhau giữa Carrefour và Intermarché là đều có các cửa hàng bán hàng giảm giá với hy vọng sẽ giúp duy trì thị phần so với các đối thủ cạnh tranh thực hiện giảm giá nhiều hơn.

Các chuỗi cửa hàng thể thao chính, ngoài Décathlon, nhóm mua hàng tiên phong được đề cập bên trên dưới phần nhà bán lẻ độc lập.

### Cấu trúc giá

Hầu như các tổ chức bán lẻ nêu trên tập trung ở phân khúc giá trung bình và giá thấp. Mục 1 của Nghiên cứu CBI 'Thị trường quần áo dệt thời ở EU' chỉ ra sự khác biệt về mức giá, trong khi tổng quan về giá biên tế cho các phân khúc thị trường khác nhau có thể tìm thấy ở mục 3 của nghiên cứu tương tự này.

Giá là một yếu tố bán quan trọng, đặc biệt ở những phân khúc thị trường giá thấp (các cửa hàng, cửa hàng bách hóa tổng hợp, các cửa hàng giảm giá), ngược lại ở phân khúc thị trường cao hơn (có giá trị gia tăng cao hơn) thì chất lượng và thời trang quan trọng hơn giá. Ở phân khúc thị trường giá thấp, nhà bán lẻ không có quyền chi phối giá bởi sự cạnh tranh ở phân khúc này rất khốc liệt và mức lợi nhuận rất thấp.

Biên giá ở Pháp giảm trong những năm gần đây do sự cạnh tranh gay gắt ở chuỗi cung ứng và sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà bán lẻ. Tuy nhiên, biên giá bắt đầu ổn định và giá đang tăng lên. Biên giá khác nhau và giá được áp dụng cho từng kênh phân phối từ 2,3 lên 3,1 theo giá CIF (bao gồm thuế GTGT) ở bảng 8.

### Bảng 8 - Tổng quan giá biên tế của quần áo tại Pháp

	<b>Thấp</b>	<b>Cao</b>
Biên giá nhập khẩu/bán sỉ	30%	40%
Biên giá Đại lý	10%	15%
Biên giá bán lẻ	40%	75%
Giá XK CIF – Giá tiêu dùng	2,3	3,1

### **Tìm kiếm đối tác thương mại thích hợp**

Khi thử tìm kiếm một đối tác thương mại, nguồn thông tin để liên hệ rất quan trọng. Địa điểm tốt nhất cho việc gặp gỡ đối tác là tại các hội chợ thương mại, như là:

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

Danh sách các công ty tham gia trưng bày tại các hội chợ thương mại thường được đề cập trên các trang web của các công ty này.

Hiệp hội trong ngành kinh doanh quần áo của Pháp là UFIH (Union Française des Industries de l'Habillement). Các thành viên của tổ chức này có thể tìm trên trang web: [http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites\\_marques/intro.html](http://www.lamodefrancaise.org/fr/sites_marques/intro.html).

Khả năng tìm kiếm các đối tác thương mại tiềm năng khác là xác định trên Internet và/hay tham vấn ở các hướng dẫn thương mại nói chung. Nhiều thông tin có thể tìm thấy ở sách hướng dẫn của CBI 'Những hướng dẫn tiếp thị quần áo dệt thoi thị trường EU' và 'Kế hoạch xuất khẩu'.

### **Nguồn tham khảo**

- <http://www.textile.fr>; website of the 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, Pháp nhập khẩu quần áo dệt thoi tăng bình quân là 4,2%/năm về sản lượng, đạt 199 ngàn tấn và tăng 2,8% về giá trị đạt 6.518 triệu €. Pháp xếp thứ 3 về nhập khẩu quần áo dệt thoi, sau Đức và Anh, trên Ý và Tây Ban Nha. Việc tăng mức tiêu thụ quần áo dệt thoi của Pháp có liên quan đến sản phẩm được nhập khẩu. Pháp nhập khẩu 13,6% tổng nhập khẩu của EU năm 2008.

Giá nhập khẩu trung bình giảm chút ít trong giai đoạn 2006-2008: giảm 2,5% năm 2007 và giảm 2% trong năm 2008, nguyên nhân chủ yếu do cạnh tranh gay gắt ở góc độ bán lẻ trong nước và góc độ nhà cung ứng toàn cầu.

### **Nguồn nhập khẩu**

Trong năm 2008, khoảng 48% quần áo dệt thoi nhập khẩu vào Pháp từ các nước ngoài EU. 45% tổng nhập khẩu, hay 93% nhập khẩu từ các nước ngoài EU, đến từ các quốc gia đang phát triển trong năm 2008.

Trung Quốc vẫn là nước dẫn đầu xuất khẩu quần áo dệt thoi sang Pháp trong năm 2008; đạt 1/5 tổng nhập khẩu vào thị trường Pháp. Xếp thứ hai trong năm 2008 là nước láng giềng Bỉ (17% tổng nhập khẩu), kế đến Ý (10%) và Đức (8%). Nhập khẩu từ 3 nước EU kể trên bao gồm việc tái xuất khẩu. Tuy nhiên, nguồn dữ liệu của việc tái xuất không thể được trích dẫn từ thống kê thương mại.

Tỷ lệ nhập khẩu của Pháp từ các quốc gia đang phát triển: chiếm 45% tổng kim ngạch nhập khẩu trong năm 2008, so với 44% năm 2006 và 40% năm 2004.

Nhập khẩu quần áo dệt thoi của Pháp từ các quốc gia trong năm 2008 so với năm 2006:

- Tổng nhập khẩu quần áo dệt thoi tăng 2,8%, trong khi nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng 4,9%, nhập khẩu từ nước EU tăng 3% khiến cho nhập khẩu từ các quốc gia nằm ngoài EU ngoại trừ các quốc gia đang phát triển giảm 21,2%;
- Nhập khẩu từ quốc gia cung ứng dẫn đầu Trung Quốc tăng khoảng 29% chiếm thị phần 20% tổng nhập khẩu hay 45% tổng nhập khẩu từ các nước đang phát triển;
- Nhập khẩu từ các quốc gia châu Á đang phát triển (ngoại trừ Trung Quốc) giảm 13% đạt thị phần 10% tổng nhập khẩu, chủ yếu do việc nhập khẩu giảm ở Ấn Độ (-9%), Bangladesh (-8%), Việt Nam (-3%), Thái Lan (-49%), trong khi nhập khẩu từ Pakistan tăng(+18%);
- Nhập khẩu từ các quốc gia Địa Trung Hải giảm 8%, đạt 13% tổng nhập khẩu của các quốc gia đang phát triển; do việc giảm sút nhập khẩu của Tunisia (-6%), Morocco (-8%) và Thổ Nhĩ Kỳ (-8%);
- Nhập khẩu từ Trung và Nam Mỹ giảm 28%, đạt 14 triệu € năm 2008. Nhập khẩu giảm ở các nước như Mexico (-5%), Colombia (-45%), Brazil (-36%) và Peru (-60%);
- Nhập khẩu từ các nước ACP tăng 20%, đạt 69 triệu € trong năm 2008, do nhập khẩu tăng lên từ Madagascar (+27%) và Mauritius (+5%).

**Bảng 9 - Thị phần nhập khẩu từ các nhà cung ứng dẫn đầu về quần áo dệt thoi sang thị trường Pháp, 2004-2008**

	2004	2006	2008	Các nhà cung ứng dẫn đầu năm 2008	Thị phần
	Triệu €	Triệu €	Triệu €	Thị phần (%)	(%)
<b>Tổng cộng</b>	<b>5.859</b>	<b>6.340</b>	<b>6.518</b>		<b>100</b>
Nội khối EU:	3.226	3.305	3.392	Bỉ (17); Ý (10); Đức (8); Tây Ban Nha (5); Hà Lan (4); Vương quốc Anh (2); Rumani (1).	52
Ngoại khối EU trừ các nước đang phát triển - DCs:	299	226	178	Thụy Sĩ (2); Hong Kong (<1); Hoa Kỳ (<1); Nhật Bản (<1); Macao (<1).	3
Các nước đang phát triển:	2.334	2.809	2.948	Trung Quốc (20); Tunisia (6); Morocco (5); Ấn Độ (4); Bangladesh (2); Thổ Nhĩ Kỳ (2); Việt Nam (1); Pakistan (1); Madagascar (1); Indonesia (<1).	45
<b>Quần</b>	<b>2.368</b>	<b>2.431</b>	<b>2.384</b>		<b>100</b>
Nội khối EU:	1.261	1.256	1.189	Bỉ (19); Ý (8); Đức (6); Tây Ban Nha (5); Hà Lan (4); Vương quốc Anh (2); CH Sec (1).	50
Ngoại khối EU trừ các nước đang phát triển - DCs:	125	102	38	Thụy Sĩ (1); Macao (<1); Hong Kong (<1); Các tiểu vương quốc Ả Rập (<1); Nhật Bản (<1).	2
Các nước đang phát triển:	982	1.073	1.157	Trung Quốc (17); Tunisia (9); Morocco (8); Bangladesh (4); Thổ Nhĩ Kỳ (2); Pakistan (2); Ấn Độ (2); Việt Nam (1); Madagascar (1); Indonesia (1); Thái Lan (<1).	48
<b>Áo sơ-mi/Áo choàng</b>	<b>840</b>	<b>913</b>	<b>1.063</b>		<b>100</b>
Nội khối EU:	415	442	531	Bỉ (12); Đức (10); Ý (9); Tây Ban Nha (6); Hà Lan (3); Vương quốc Anh (2); Rumani (2).	50
Ngoại khối EU trừ các nước đang phát triển - DCs:	49	26	20	Thụy Sĩ (1); Macao (<1); Japan (<1); Hong Kong (<1); Hoa Kỳ (<1).	2

Các nước đang phát triển:	376	445	512	Trung Quốc (14); Ấn Độ (11); Morocco (6); Tunisia (5); Thổ Nhĩ Kỳ (4); Bangladesh (3); Việt Nam (1); Madagascar (1); Mauritius (1); Indonesia (<1).	48
<b>Áo khoác</b>	<b>803</b>	<b>831</b>	<b>926</b>		<b>100</b>
Nội khối EU:	502	477	558	Bỉ (18); Ý (13); Đức (9); Hà Lan (6); Tây Ban Nha (6); Vương quốc Anh (3).	60
Ngoại khối EU trừ các nước đang phát triển - DCs:	25	16	24	Thụy Sĩ (2); Hong Kong (<1); Nhật Bản (<1); Canada (<1); Hoa Kỳ (<1); Hàn Quốc (<1).	3
Các nước đang phát triển:	276	338	344	Trung Quốc (29); Tunisia (2); Việt Nam (1); Morocco (1); Thổ Nhĩ Kỳ (1); Bangladesh (1); Ấn Độ (1); Indonesia (<1); Ukraine (<1); Serbia (<1); Madagascar (<1).	37
<b>Đầm/Váy</b>	<b>596</b>	<b>770</b>	<b>769</b>		<b>100</b>
Nội khối EU:	287	345	370	Bỉ (15); Ý (11); Đức (5); Tây Ban Nha (5); Vương quốc Anh (2); Hà Lan (2); Bungari (2).	48
Ngoại khối EU trừ các nước đang phát triển - DCs:	27	26	26	Thụy Sĩ (2); Hoa Kỳ (<1); Hong Kong (<1); Nhật Bản (<1); Macao (<1); Đài Loan (<1).	4
Các nước đang phát triển:	282	399	373	Trung Quốc (19); Ấn Độ (10); Tunisia (7); Morocco (5); Thổ Nhĩ Kỳ (3); Bangladesh (1); Madagascar (1); Thái Lan (1); Indonesia (1); Việt Nam (<1).	48

Nguồn: Eurostat (2009)

#### Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Bốn nhóm sản phẩm được nêu ở bảng 3.1 chiếm 79% tổng kim ngạch nhập khẩu quần áo dệt thoi năm 2008. Phần còn lại thuộc các nhóm sản phẩm sau: áo vét (5%), bộ com-lê (4%), trang phục trẻ em (3%), phụ kiện quần áo (3%) và trang phục thể thao (1%).

Pháp nhập khẩu nhóm sản phẩm quần dệt thoi cho cả nam và nữ tăng về sản lượng từ 291 triệu sản phẩm với giá trung bình là 8,34€ lên 312 triệu sp với giá trung bình là 7,64€ trong năm 2008. Những sản phẩm chính trong nhóm sản phẩm này cho cả nam và nữ gồm jeans, quần chất liệu cotton (bao gồm các loại quần tạo phổ thông như chinos, workers, cargos v.v...) và quần có chất liệu sợi tổng hợp.

**Bảng 9 - Nhập khẩu quần dệt thoi của Pháp, 2006-2008, về sản lượng và giá trung bình**

	2006		2007		2008	
	Triệu sp	Giá tb €	Triệu sp	Giá tb €	Triệu sp	Giá tb €
Quần:						
- vải bông chéo cho nam	35,5	10,62	36,8	10,47	41,7	9,86
- vải bông chéo cho nữ	28,8	9,18	29,7	8,94	36,4	8,19
- cotton*) cho nam	49,1	8,76	51,1	8,54	56,9	8,25
- cotton*) cho nữ	58,8	7,89	66,3	7,19	68,1	7,09
- sợi tổng hợp cho nam	12,4	9,21	13,0	8,03	12,8	7,47
- sợi tổng hợp cho nữ	26,7	7,58	27,3	6,89	26,7	6,71

Nguồn: Trích dẫn từ Eurostat (2009)

Theo bảng 9, sản lượng nhập khẩu quần jeans tăng 21% trong giai đoạn nghiên cứu, đạt 78,1 triệu sp,

chiếm 53% sản lượng quần áo nam giới. Giá nhập khẩu trung bình của quần áo jeans trong năm 2008 thấp hơn 9% giá của năm 2006. Nhập khẩu quần chất liệu cotton tăng 16% đạt 125 triệu sản phẩm, trong khi giá thấp hơn 6%.

Pháp nhập khẩu áo sơ-mi nam tăng từ 68,2 triệu sản phẩm trong năm 2006 lên 75,8 triệu sản phẩm năm 2008, trong đó 80% sản phẩm có chất liệu cotton với giá trung bình 7,56€. Nhập khẩu áo sơ-mi và áo kiểu nữ giảm 60,3 triệu sp từ năm 2006 tăng lên 81,7 triệu trong năm 2008, trong đó 64% sp có chất liệu cotton (giá trung bình là 5,73€) và 25% sp có chất liệu sợi nhân tạo (giá trung bình là 6,30€).

Nhập khẩu áo khoác như áo có mũ trùm, áo khoác ngoài trời v.v...cho nam tăng từ 15,4 triệu sản phẩm năm 2006 lên 16,7 triệu sp năm 2008. 63% sản lượng áo khoác dệt thoi nhập khẩu được làm bằng sợi nhân tạo với mức giá trung bình là 13,14€ trong năm 2008 (13,05€ trong năm 2006) và 34% sản phẩm loại này làm bằng chất liệu cotton (14,33€ trong năm 2008 so với 16,51€ trong năm 2008).

Nhập khẩu áo khoác nữ cũng tăng lên: từ 18,9 triệu sp trong năm 2006 lên 20,9 triệu sp trong năm 2008, trong đó 67% sản lượng áo khoác dệt thoi nhập khẩu được làm bằng sợi nhân tạo với mức giá trung bình là 9,12€ trong năm 2008 và 29% sản phẩm loại này làm bằng chất liệu cotton với giá trung bình là 10,93€. Giá nhập khẩu tương ứng là 10,20€ và 13,36€.

Nhập khẩu đầm chất liệu cotton tăng đáng kể: 28,7 triệu sp với giá trung bình là 10,60€ năm 2006 và 48 triệu sp với mức giá trung bình là 10,31€ trong năm 2008. 55% sản lượng đầm nhập khẩu có chất liệu là cotton với giá trung bình là 7,54€ và 25% sản lượng với chất liệu sợi tổng hợp có giá trung bình là 10,64 € trong năm 2008.

37,3 triệu sp váy dệt thoi với mức giá trung bình là 7,55 € được nhập khẩu vào thị trường Pháp trong năm 2008 so với 61,8 triệu sp với mức giá là 7,36€ trong năm 2006. 61% sản lượng váy nhập khẩu có chất liệu cotton và 23% sản lượng sp là sợi tổng hợp trong năm 2008. Giá trung bình tương ứng là 6,27€ và 7,85€ trong năm 2008 so với giá trung bình 6,65€ và 8,09€ trong năm 2006.

### **Xuất khẩu**

Pháp xuất khẩu khoảng 25.200 tấn sp quần áo dệt thoi với trị giá là 2,9 tỷ € trong năm 2008 hay 8,4% tổng giá trị xuất khẩu của EU. Pháp xuất khẩu tăng 6,5% về giá trị và 6,6% về sản lượng trong giai đoạn 2004-2008. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu chỉ tăng 0,5% trong năm 2008 so với năm 2007. Pháp xếp thứ ba về xuất khẩu quần áo dệt thoi ở EU, sau Ý và Đức.

Xuất khẩu sang các nước bên ngoài EU chiếm 24%, cao hơn 26% của mức xuất khẩu trung bình EU. Thị trường chính vẫn là các quốc gia EU, như Ý (14% tổng xuất khẩu), Tây Ban Nha (14%), Bỉ (12%), Đức và Vương quốc Anh (mỗi quốc gia là 9%). Thị trường chính ngoài khối EU là Thụy Sĩ (xếp thứ 6 với 3%), Hoa Kỳ (xếp thứ 7 với 3%), Nhật Bản (xếp thứ 8 với 3%) và Nga (xếp thứ 9 với 3%).

### **Tái xuất khẩu**

Xuất khẩu được đề cập ở trên bao gồm cả tái xuất khẩu. Tái xuất khẩu là nhập khẩu sản phẩm sau đó lại xuất sang nước khác (chủ yếu là các nước EU khác). Các dữ liệu về sản xuất ở Pháp bao gồm cả việc sản xuất ở nước ngoài. Vì lý do đó nên sản lượng tái xuất của Pháp không thể xác định, tuy nhiên, có thể ước lượng khoảng 30% tổng sản lượng nhập khẩu quần áo dệt thoi của Pháp được tái xuất.

### **Cơ hội và thách thức**

+ Thị phần 45% quần áo dệt thoi nhập khẩu vào thị trường Pháp từ các quốc gia đang phát triển đang tăng lên trong năm 2008 so với 40% trong năm 2004.

± Thị phần nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển về quần áo nam cao hơn mức trung bình (59%) và nữ (58%), quần nữ (54%), áo sơ-mi nam (57%) và áo choàng nữ (54%), và trang phục trẻ em (67%). Thị phần nhập khẩu thấp hơn mức trung bình áo khoác nam (47%) và nữ (49%), bộ com-lê cho nam và nữ (mỗi loại là 36%), áo vét nam (39%) và nữ (44%), quần áo thể thao năng động (49%) và phụ kiện quần áo đi kèm (44%). Nhập khẩu của các nhóm sản phẩm khác dao động ở mức trung bình.

+ Nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển sẽ tăng trưởng nhanh hơn tổng lượng nhập khẩu trong những năm tới, làm cho tốc độ tăng trưởng về sản lượng xuất khẩu của các quốc gia khác (EU và ngoài EU) giảm.

+ Xu hướng về giá nhập khẩu sẽ tăng áp lực cho các nhà sản xuất Pháp.

### **Nguồn tham khảo:**

- EU Expanding Exports Helpdesk - <http://exporthelp.europa.eu> → vào mục: trade statistics

- Eurostat – official statistical office of the EU - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> → vào mục 'themes' bên trái của trang chủ → vào mục 'external trade' → vào mục 'data – full view' → vào mục 'external trade - detailed data'
- Understanding Eurostat: Quick guide to easy Comext → [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

##### Giá tiêu dùng

Lạm phát trên thị trường Pháp giảm từ 2,1% năm 2004 xuống 1,7% năm 2006 và là 1,5% trong năm 2007. Trong năm 2008, lạm phát tăng lên 2,8% Lạm phát được xem là yếu tố lạc quan cho nền kinh tế Pháp khi vẫn giữ mức tương đối ổn định trong những năm qua, và mức lạm phát này nằm trong giới hạn cho phép của EU. Vào đầu năm 2009, lạm phát giảm xuống và trở nên đáng báo động vào tháng 5/2009 (-0,3%/năm). Sự suy giảm nghiêm trọng từ mức lạm phát cao nhất 4% vào tháng 7/2008 do có sự giảm giá năng lượng và thực phẩm. Với mức lạm phát kỳ vọng để duy trì sự lạc quan của nền kinh tế, rủi ro cho nền kinh tế phải đối mặt với tình trạng thiếu phát vẫn còn. Nhìn chung, lạm phát trung bình là 0,1% năm 2009, dự báo sẽ tăng lên 0,8% trong năm 2010.

Cạnh tranh khốc liệt trên thị trường may mặc Pháp và việc giảm giá nhập khẩu dẫn đến những sự thay đổi khá chậm trong giá tiêu dùng. Giá tăng trong giai đoạn 2006-2008: từ +0,2% trong năm 2006 lên +0,7% trong năm 2007 và tăng +3,5% năm 2008.

Theo nghiên cứu về mức giá của Eurostat, giá quần áo của Pháp thấp hơn mức giá trung bình của EU (-5%) năm 2008. Mức giá của Pháp xấp xỉ với mức giá ở Hungary và Bồ Đào Nha. Thuế GTGT sản phẩm quần áo ở Pháp là 19,6%.

##### Giá nhập khẩu

Theo bảng 10, ta thấy giá nhập khẩu vào thị trường Pháp giảm trong giai đoạn 2006-2008.

Giá từ các quốc gia đang phát triển, cũng như từ các quốc gia EU khác giảm trong giai đoạn 2006-2008.

Giá giảm nên có xu hướng tăng sản lượng sản phẩm quần áo dệt thoi từ Trung Quốc, trong khi giá các quốc gia EU thấp hơn biểu thị cho việc tái xuất khẩu. Giá nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển bằng khoảng 60% mức giá nhập khẩu của các nước trong EU năm 2008.

**Bảng 10 - Bảng giá nhập khẩu trung bình của sp quần áo dệt thoi ở Pháp , 2006-2008, €**

	2006	2007	2008	Mức tăng trưởng trung bình năm
Tổng nhập khẩu	9,57	9,33	9,14	-2,2%
Nội khối EU	12,25	11,98	11,79	-1,9%
Các nước đang phát triển	7,51	7,18	7,03	-3,2%

Nguồn: Eurostat (2009)

Lưu ý rằng những xu hướng này nên diễn giải một cách cẩn thận, khi mà sự thay đổi về nhập khẩu và giá nhập khẩu không chịu ảnh hưởng của yếu tố nhu cầu ở Pháp.

Nguồn tham khảo:

Mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ ở thị trường triển vọng hoặc đi tham quan hội chợ triển lãm hay trung tâm thương mại là những phương thức thu thập các thông tin về mức giá bán lẻ hay mức giá cho người tiêu dùng cũng như thời trang, màu sắc và chất lượng.

Mặt khác, mức giá trung bình có thể hình thành thông qua các cuốn catalogue tại các công ty bán hàng tại nhà trên Internet, ví dụ như <http://www.laredoute.fr>. Cũng có thể so sánh giá trong các catalogue trên các trang web của các chuỗi cửa hàng, cửa hàng bách hóa hay trên trang web của các công ty sản xuất như <http://www.kiabi.com>; <http://www.promod.eu> và <http://www.pimkie-shop.com>. Những trang web khác chúng

ta đã đề cập ở mục 1&2 của Nghiên cứu này.

Giá của đối thủ cạnh tranh có thể tìm thấy trên trang web của họ hay trên những trang chung của ngành như <http://www.globalsources.com> hay <http://www.alibaba.com>.

## 5. Những yêu cầu thâm nhập thị trường

Khi một nhà sản xuất ở một quốc gia đang phát triển chuẩn bị thâm nhập vào thị trường Pháp, doanh nghiệp phải thông hiểu những yêu cầu thâm nhập thị trường của đối tác kinh doanh và của Chính phủ Pháp đưa ra. Những yêu cầu mang tính pháp lý thông qua nhãn hiệu, mã số và hệ thống quản lý. Những yêu cầu về môi trường, sức khỏe người tiêu dùng, và các vấn đề xã hội. Doanh nghiệp cần tuân thủ luật pháp EU và những yêu cầu không mang tính pháp lý khác mà các đối tác ở EU có thể yêu cầu.

Để có những thông tin về yêu cầu mang tính pháp lý và không mang tính pháp lý, doanh nghiệp vào mục 'Search CBI database' trên trang <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn quần áo dệt thoi và quốc gia Pháp, nhấn vào nút tìm kiếm và nhấn vào những yêu cầu thâm nhập thị trường.

Những cơ quan chủ yếu ở Pháp chịu trách nhiệm về nhãn hiệu là Cofreet (French Committee for Fabric Care Labels; <http://www.cofreet.com>), là thành viên của Ginetex (<http://www.ginetex.net>), sở hữu các biểu tượng mang tính quốc tế. Nhãn hiệu phải chỉ rõ thành phần của chất liệu, nước xuất xứ, nói chung các yếu tố này không mang tính bắt buộc. Tuy nhiên, phải xác định rõ nước xuất xứ vì nếu không có hướng dẫn nhãn hiệu, người tiêu dùng có nguy cơ nhận định sai xuất xứ của sản phẩm. Hầu hết các sản phẩm may mặc đều có hướng dẫn về giặt ủi.

Hai nhãn hiệu được đánh giá là thân thiện với môi trường ở Pháp là Eco-label và Oeko-Tex.

Thông tin về kích cỡ có thể tìm thấy ở mục 6 của Nghiên cứu CBI 'Thị trường quần áo dệt thoi EU'. Lưu ý rằng hệ thống kích cỡ quần áo ở Pháp khác với các nước lục địa châu Âu.

Thông tin về đóng gói bao bì có thể tìm thấy trên trang web của ITC mục đóng gói xuất khẩu <http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>

Thông tin về thuế quan và hạn ngạch có thể tìm trên <http://exporthelp.europa.eu>.

## 6. Kinh doanh

### Thông tin

Thông tin chung về tiến hành kinh doanh như tiếp cận đối tác kinh doanh tiềm năng, thiết lập mối quan hệ, chào hàng, giải quyết hợp đồng (phương pháp thanh toán và hình thức giao hàng) có thể tìm thấy trong cẩm nang hướng dẫn xuất khẩu của CBI 'Kế hoạch xuất khẩu' và 'Xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp'.

Hơn nữa, am hiểu về văn hóa là kỹ năng quan trọng đảm bảo thành công cho nhà xuất khẩu.

Thông tin về khác biệt văn hóa ở EU có thể tìm thấy ở mục 3 của cẩm nang xuất khẩu CBI. 'Xuất khẩu sang thị trường EU'. Những cẩm nang này có thể tải xuống trên trang <http://www.cbi.eu/marketinfo> - vào mục tìm kiếm các ấn bản.

### Hội chợ thương mại

Hội chợ thương mại mang tính quốc tế cao như:

- Intersélection in Paris (<http://www.interselection.net>)
- Prêt-à-Porter in Paris (<http://www.pretparis.com>)
- Who's next in Paris (<http://www.whosnext.com>)

### Hiệp hội thương mại

Hiệp hội May mặc Pháp là UFIH (Union Francaise des Industries de l'Habillement) <http://www.lamodefrancaise.org>.

### Tạp chí thương mại

Những tạp chí thời trang quan trọng ở Pháp là: Journal du Textile, tạp chí tuần bằng tiếng Pháp (<http://www.journaldutextile.com>). Các tạp chí khác là 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 hình thức giao dịch khác

Các hình thức quan trọng để phát triển mối quan hệ thương mại là tham gia trưng bày sản phẩm tại các hội chợ thương mại lớn, hay tiếp cận trực tiếp với nhà bán buôn hay bán lẻ lớn. Ở Pháp, nhiều doanh nhân vẫn ưa thích kiểu giao dịch của cả hai cách trên. Việc đưa ra giá cạnh tranh lúc này không có hiệu quả, mặc dù giá cả được đánh giá là yếu tố quan trọng trong thị trường quần áo dệt thoi ở Pháp.

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