



Sommaire

1. Afrique Du Sud (suite) : le marché du luxe et des produits haut de gamme

2. Le marché du luxe (suite), en Ukraine

3. Innovex

4. Pour aller plus loin...

5. Appels d'offres

6. Brèves

7. Opérations à venir

8. Agenda

**1. AFRIQUE DU SUD (SUITE)
LE MARCHÉ DU LUXE ET
DES PRODUITS HAUT DE
GAMME**

La première puissance économique du continent africain constitue un relais pour les entreprises spécialisées dans le produit de luxe ou haut de gamme car il existe dans ce pays à fort potentiel, sous le feu des projecteurs 30 jours cet été à l'occasion de la Coupe du Monde de football en juin, de réelles opportunités d'affaires.

Les habitudes de consommation très hétérogènes concernent 20 % des ménages qui réalisent 66 % du total et sont capables d'acquérir des produits d'importation à forte valeur ajoutée. Ces ménages, soit 12 à 15 millions de personnes, se décomposent de la façon suivante :

- communauté noire ayant réussi socialement et au mode de consommation ostentatoire ; ils représentent 30 à 40 % du pouvoir d'achat total du pays
- population issue de la société blanche traditionnellement aisée issue de

la colonisation et au mode de consommation occidental soit 9,3 % de la population sud-africaine.

- consommateurs de passage, touristes et hommes d'affaires, soit 2 à 3 millions de visiteurs annuels

Les secteurs visés concernent le prêt à porter haut de gamme, ainsi que la haute couture : au milieu de la grande distribution DIOR KENZO SONIA RYKIEL DOLCE GABBANAROBERTO CAVALLI sont distribués en leur propre boutique. Tous les grands noms actuels sont présents : DIESEL HUGO BOSS LACOSTE GUESS MAX MARA VERSACE LACROIX JUNIOR...etc. Le milieu de gamme est tiré vers le haut grâce à leur notoriété qui séduit de nouveaux consommateurs noirs en train de s'élever socialement.

Le pays comprend quelques créateurs qui commencent à se faire connaître en indépendants ou en association au sein d'un espace de vente.

Les grandes marques européennes, donc notamment françaises sont présentes dans les autres domaines de la maroquinerie, des bijoux et des accessoires de luxe

On les retrouve à Johannesburg, Pretoria, Le Cap et Durban où ils côtoient les artisans locaux du diamant et de la peau d'autruche. Les chaussures, parfums et cosmétiques de luxe complètent l'offre qui a connu un taux de croissance annuelle de plus de 10%. La France est le premier fournisseur de cosmétiques et de parfums.

En décoration, LIGNE ROSET s'est imposé et à sa suite, les sociétés françaises devraient se laisser tenter par ce marché dynamique et solvable. Son réseau de distribution est performant et bien organisé grâce notamment à l'apport du savoir-faire français dans ce domaine. La franchise se développe et les magasins des hôtels de luxe sont aussi des vecteurs porteurs.

L'image excellente des produits français doit permettre, sans filiosité, à d'autres entreprises, un minimum expérimentées à l'export, de prendre pied sur ce marché éloigné géographiquement mais, culturellement et aux habitudes de consommation, proche. L'image prestigieuse est à exploiter sans tarder.

**2. LE MARCHÉ DU LUXE
(SUITE), EN UKRAINE**

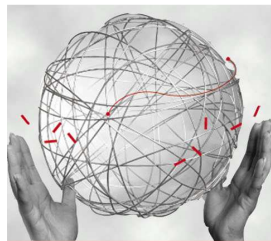
L'Ukraine, deuxième puissance économique de la zone CEI, représente un débouché potentiel prometteur pour les produits de luxe. Pays émergent à la croissance soutenue (moyenne de 7 % sur 5 ans), il est très attiré par la création, la qualité et le savoir-faire occidental. Un certain parallèle peut-être opéré avec le développement qu'a connu la Russie, traditionnellement ciblée depuis une décennie par les exportateurs notamment français. La clientèle fortunée, hommes d'affaires et politiques, classée au top 10 des plus grandes fortunes du monde en est le symbole. Le nombre exact de consommateurs capables de « s'offrir l'occident » reste cependant difficile à cerner.

La crise s'est faite sentir comme partout ailleurs, mais n'empêche pas l'Ukraine d'occuper encore le 5^{ème} rang mondial pour l'accroissement du capital privé après les « BRIC » : Brésil, Russie, Inde et Chine.

C'est une opportunité à saisir au plus vite et l'Ukraine doit maintenant faire partie du plan de développement de toute entreprise française spécialisée dans le luxe, au même titre que la Russie. Le volume des ventes de luxe se chiffre à 400 millions d'euros mais surtout, connaît un taux de croissance, par exemple en 2011, estimé à 10 %. La pénétration et l'installation durable sur le marché passe impérativement par un accord avec un partenaire local qui se charge de la distribution.

Si Kiev est la capitale, il ne faut pas négliger Dniepropetrovsk, Odessa, Donetsk ou Kharkov qui, chacune compte des quartiers dédiés aux produits de luxe. A Kiev, celui-ci s'appelle « LE PASSAGE » et compte tout ce que l'Occident offre comme enseignes prestigieuses dans la mode et la joaillerie.

La France jouit d'un prestige reconnu, symbole de luxe, d'élégance et de raffinement dans le sillage de l'Italie toujours leader en la matière. La décoration haut de gamme en meubles, linge de maison, tissus d'ameublement, arts de la table, luminaires ont trouvé en Ukraine un nouveau marché qu'ils doivent impérativement et urgemment installer dans les mois à venir.



**Pour de plus
amples
informations,
n'hésitez pas à
prendre contact
avec votre
Conseiller en
Développement
International**

3. INNOVEX

Innovex est une aide spécifiquement destinée aux PME et TPE françaises innovantes. Elle accompagne leurs projets en facilitant les mises en contact avec les opérateurs étrangers.

Qui peut en bénéficier ?

Les PME membres d'un pôle de compétitivité labellisé.

Quels types de missions peuvent être menés ?

- la prospection de nouveaux marchés à l'étranger afin d'évaluer et de rechercher des débouchés potentiels
- la finalisation de contrat à vocation export comme une mission destinée à rencontrer à l'étranger un futur client.

Quels sont les pays concernés ?

Les pays concernés sont classés en 2 catégories :

-Pays « Grand Large » : Australie, Chine (y compris Hong Kong), Taïwan, Corée du Sud, Inde, Indonésie, Japon, Malaisie, Singapour, Thaïlande, Vietnam, Brésil, Canada, Chili, Etats-Unis, Mexique, Afrique du Sud, Angola, Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Koweït, Qatar, Kazakhstan, Russie, Ukraine.

-Pays «Europe-Méditerranée» : UE27 (sauf France), Algérie, Croatie, Egypte, Israël, Liban, Libye, Maroc, Norvège, Suisse, Tunisie, Turquie

Quel est le montant de l'aide accordée ?

Le soutien est accordé aux personnes salariées de l'entreprise réalisant la mission. L'aide est forfaitaire en fonction de la zone ciblée.

Pour la zone Grand Large le forfait est de 1.300 euros. Pour la zone Europe-Méditerranée, le forfait est de 600 euros.

Procédure à suivre :

- Dépôt en ligne du dossier 14 jours minimum avant le départ en mission / Instruction de votre dossier par Ubifrance /
- Réalisation de l'opération dans les 3 mois suivant l'acceptation du dossier / Envoi de la demande de remboursement dans un délai de 30 jours à l'issue de la mission

<http://www.ubifrance.fr/prestation/aides-a-l-export/innovex.html>

4. POUR ALLER PLUS LOIN

Textile, laine et fourrure

Ce dossier reprend toutes les informations réglementaires pour une importation de textile, de laine et de fourrure aux Etats-Unis : régime d'importation, étiquetage, composition, cas particulier.

Un outil indispensable pour préparer son entrée sur le marché américain.

Ubifrance - 2009 - 93 pages - 184 € TTC

Le marché du prêt-à-porter, des chaussures et accessoires de mode en Ukraine

Le marché reste largement dominé par les produits importés, l'offre ukrainienne résistant difficilement à la concurrence étrangère au niveau de la qualité, des prix et du marketing des produits. Kiev représente le plus grand débouché du pays - 25% du total des ventes. Par ailleurs, le marché est loin d'être saturé. Ce marché est certes exigeant mais la mode française jouit en Ukraine d'un prestige reconnu symbole de luxe.

Ubifrance - 2009 - 238 pages - 282 € TTC

Le marché du prêt-à-porter féminin en Corée du sud

Les marques étrangères sont très appréciées, qu'elles soient importées ou produites sous licence et se positionnent principalement en milieu de gamme. La consommatrice coréenne est exigeante lors de son achat de prêt-à-porter : moins d'articles achetés mais de meilleure qualité, des vêtements aux styles simples, un critère de prix. Les grands magasins restent le circuit de distribution privilégié pour les marques étrangères.

Ubifrance - 2009 - 83 pages - 146 € TTC

5. APPELS D'OFFRES

**Plus
d'information:
sur le site
[http://ted.eur
opa.eu/](http://ted.eur opa.eu/)**

143614-2010 E-Oviedo

Articles chaussants
Date de clôture : 23-06-2010

142007-2010 UK-Huntingdon

Vêtements d'aviateur
Date de clôture : 18-06-2010

141995-2010 DK-Copenhague

Pèlerines
Date de clôture : 15-06-2010

141920-2010 HU-Budapest Vêtements, articles chaussants, bagages et accessoires

Date de clôture : 28-06-2010

141756-2010 D-Bonn Chapeaux et coiffures

Date de clôture : 05-07-2010

145268-2010 D-Cologne Chaussures de sport

Date de clôture : 21-06-2010

26707-2010 D-Hann Münden Anoraks

Date de clôture : 12-07-2010

143754-2010 UK-Glasgow Vêtements de protection contre les intempéries

Date de clôture : 17-06-2010

144226-2010 GR-Athènes Vêtements, articles chaussants, bagages et accessoires

Date de clôture : 25-05-2010

143694-2010 SI-Ljubljana Vêtements professionnels, vêtements de travail spéciaux et accessoires

Date de clôture : 23-06-2010



6. BREVES

Tunisie : le textile technique, un potentiel à développer

Le textile technique est l'une des filières d'avenir pour le secteur textile et habillement. En Tunisie, on avance à petits pas. On compte actuellement 115 entreprises qui fabriquent des produits à base de textiles techniques dont 105 dans le secteur textile-habillement dont 43 dans la branche Protech (protection de la personne et sécurité), 22 dans Hometech (ameublement et revêtements de sol) et 12 dans Mobilitech (composants automobiles). Certains produits tels les airbags ou les composants de fibres de verre ont connu une évolution notable. *webmanagercenter.com*

Istanbul veut devenir la capitale de la mode

Istanbul affiche ses prétentions à détrôner ses rivales européennes avec sa Fashion Week. Longtemps cantonnée au rôle de sous-traitante pour les grandes marques de luxe européennes, l'industrie du textile s'affranchit pour aller à la conquête des marchés de la mode. 2^e partenaire textile de l'UE après la Chine, la Turquie peut devenir leader. C'est la 2nde industrie exportatrice après l'industrie automobile. La Turquie dispose d'atouts avec une industrie textile puissante, une culture de l'artisanat et une position de carrefour. Avantage par rapport à la Chine aussi qui ne maîtrise pas les savoir-faire liés à la confection du luxe. *Zaman*

L'Italie va appliquer « le made in » à partir du 1^{er} octobre 2010

Le parlement italien vient d'adopter une loi sur le marquage de l'origine des produits importés. L'Italie, qui avait initié en 2005, sous la pression de lobbies un projet de règlement, a décidé de faire cavalier seul et d'appliquer ce règlement en dépit de son blocage par une forte majorité européenne notamment l'Allemagne, la France, le Danemark, la Grande-Bretagne. Le « made in Italy » ne sera autorisé que pour les seuls produits finis dont au moins 2 des 4 étapes de fabrication (filature, tissage, teinture, ennoblement confection) auront eu lieu en Italie. *webmanager.com*

7. LES OPERATIONS CCI INTERNATIONAL

TUNISIE du 21 au 24 juin 2010

Mission textile – décoration

CCI International Nord - Pas de Calais vous propose des rencontres acheteurs en Tunisie dans le secteur habillement, ameublement, accessoires, décoration
S. BOURLET 03.59.56.22.34

RUSSIE-UKRAINE du 5 au 13 octobre 2010

Mission textile

CCI International Nord - Pas de Calais vous propose une mission clés en main qui vous permettra d'appréhender le marché du secteur textile en Russie et en Ukraine et ses opportunités
R.PLUMET 03.59.56.22.38

8. AGENDA

Journées d'information

Les 9,10 et 11 Juin à Lille, Béthune et Valenciennes et Dunkerque

« Les Rendez-vous Experts »

Contact : Joëlle Feys - jfeys@cci-international.net

Formations à l'international

Le 10 juin à Lille

« Reach : les dernières évolutions »

Contact : Caroline BERTEIN - cbertein@cci-international.net

Le 15 juin à Dunkerque

« Rédiger des Conditions Générales d'Achat et de Vente Internationales performantes »

Contact : Mélanie Foucart mfoucart@cci-international.net

Le 26 juin à Valenciennes

« La protection communautaire des dessins et modèles »

Contact : Caroline BERTEIN - cbertein@cci-international.net

Missions, foires et salons à l'étranger

31 mai au 3 juin 2010

Mission collective de découverte des marchés croates et slovènes : agroalimentaire, textile-habillement, décoration, beauté-santé, fournitures industrielles

Croatie, Slovénie, Zagreb, Ljubljana

Contact : Rénata Plumet 03.59.56.22.38

14 et 15 juillet 2010

Présentation de la mode française à l'occasion de PREMIERE VISION PREVIEW NEW YORK'2010

Etats-Unis, NEW YORK

Contact : PREMIERE VISION 04 72 60 65 07

31 août au 2 septembre 2010

Pavillon français à l'occasion de PLAYTIME TOKYO'2010, salon de l'univers de l'enfant, du junior et de la future maman

Japon, Tokyo

Contact : Ubifrance 01 40 73 36 64