

Le marché chinois de l'habillement ou « Comment vendre de la glace à des esquimaux »

1. Les opportunités

Actuellement toutes les entreprises recherchent des leviers de croissance dans cette période de crise. Un rapide coup d'œil sur les différents marchés nous permet de constater que les opportunités de croissance ne sont pas légions.

La Chine est le plus grand des marchés émergents devant la Russie, l'Inde et le Brésil. Sa population atteint plus d'1,3 milliards d'habitants, ce qui représente - en terme de pouvoir d'achat - un marché très important à moyen terme.

Certes la croissance attendue cette année ne sera plus à 2 chiffres comme celles des années passées, mais les experts économiques tablent toujours sur une croissance de l'ordre de 8 à 9%. Compte tenu de la conjoncture, ces chiffres sont et restent très intéressants.

Le marché Chinois possède une caractéristique qui lui est propre et qui le distingue des marchés européens : près d'1 chinois sur 2 est âgé de moins de 30 ans !

Malgré une disparité importante entre les régions rurales et les villes, la consommation d'habillement est en très forte progression ces 10 dernières années. Actuellement les populations urbaines consacrent plus de 10% de leurs ressources aux dépenses d'habillement. Dans les années à venir, ce marché deviendra le 3^{ème} après celui des Etats-Unis et de l'Europe mais devant le marché japonais !

Malgré ce potentiel de croissance, la France n'est qu'un acteur très modeste sur ce marché et représente moins de 1% de part de marché très loin de nos « frères » européens comme l'Italie, L'Espagne, l'Allemagne ou le Portugal pour ne citer que quelques exemples.

2. Les problématiques rencontrées

Tout d'abord l'éloignement qui augmente les coûts d'approche et ce malgré les aides dispensées par des organismes type Coface, Défi ou autre. Ces aides restent toutefois modiques comparées à celles que nos collègues européens peuvent obtenir de leurs gouvernements respectifs, plus enclins à investir pour cette industrie.

En deuxième lieu, la langue qui reste une réelle barrière sachant que contrairement aux idées reçues, il est toujours très difficile de rencontrer et plus particulièrement dans ce domaine d'activité des personnes parlant la langue de Shakespeare. D'où la nécessité de faire appel à un interprète ou à un agent qui facilitera le déroulement des négociations et l'apprentissage des coutumes et habitudes locales.

Le 3^{ème} frein reste lié à la compréhension de ce marché, jeune de part sa nature lié à sa population mais vieux de part sa culture et ses traditions qui restent très présentes dans les relations commerciales. L'homme d'affaires français devra s'armer de patience, sans oublier la souplesse et la réactivité qui seront nécessaires dès que les opportunités viendront se concrétiser. Sauf erreur, ce ne sont pas à première vue les caractéristiques et qualités qui sont naturellement associées à notre pays...

Le dernier point est lié à la pertinence de l'offre proposée. Pour réussir les marques qui veulent s'implanter en Chine, doivent résolument proposer une offre fortement connotée « mode ». Il suffit de rappeler que la Chine est un pays producteur et qu'il est donc nécessaire de proposer une offre réellement différenciée.

3. Quelques clés et surtout les pièges à éviter

Ne pas approcher seul ce marché : profiter des missions offertes par les différentes fédérations de prêt à porter pour découvrir ce marché, utiliser les services d'un agent et/ou intermédiaire surtout lorsque l'on fait partie d'une des nombreuses PME qui constituent le tissu économique de notre pays et ne pas précipiter les décisions en terme de distribution.

Proposer une offre qui réponde aux besoins du marché. Pour ce faire, rien de plus facile et de peu onéreux : il suffit d'intégrer dans son équipe collection (dans un 1^{er} temps des stagiaires) des personnes d'origine chinoise et les écouter ! De nombreuses écoles de mode ont des stagiaires à placer !

Trouver son positionnement de marque et s'y tenir tant au niveau du prix qu'au niveau du style : ne pas galvauder sa marque et résister aux sirènes chinoises... Il faut rappeler que la signature d'engagements et les promesses n'engagent les chinois qu'au moment où ils les signent... Différence de culture... Les cabinets d'avocat vous diront le contraire.... Une chose compte : tisser des liens et établir un climat de confiance réciproque, véritable clef du succès.

4. Stratégies d'approche

Sur ce marché, il n'existe pas à ce jour de démarche qui remporte l'ensemble des suffrages.

Certaines marques comme Etam ont privilégié dès le départ la signature de joint-venture, la fabrication locale, un positionnement prix très compétitif et une offre propre. Seule l'enseigne, le concept magasin et le merchandising étaient communs à l'Europe. Démarche conquérant : la marque possède une réelle notoriété, mais la rentabilité n'est pas encore à la hauteur des ambitions initialement prévues...

D'autres marques comme Anne Fontaine ou Eric Bompard pour citer deux PME opérant sur le haut de gamme, ont privilégié l'approche directe avec l'implantation de succursales. Ce sont de véritables copies des boutiques européennes, avec toutefois une customisation de l'offre nécessaire pour répondre aux attentes des femmes chinoises. Les résultats sont là, mais la patience et la pugnacité ont été nécessaires à ces 2 sociétés pour réussir.

Alain Manoukian, tout comme BCBG, Gérard Darel ou Smalto ont choisi la solution du distributeur, associé à un contrat de master franchises. C'est une solution qui présente l'intérêt de limiter les coûts d'approche et d'obtenir rapidement une visibilité de la marque. Mais attention, toute erreur de partenaire se paye très cher ; les chinois ont une grande mémoire !

Les fabricants de lingerie jusqu' alors peu présents sur ce marché, car la morphologie des consommatrices ne permettait pas d'utiliser le système de correspondance de tailles utilisées sur les marchés européens, commencent à découvrir les potentialités de ce marché. La créativité et le savoir-faire français sont très justement appréciés. Corréls à une légère modification de la structure du sizing offert, ils permettront à des marques comme Aubade, Chantal Thomas, Chantelle, et Lise Charmel pour n'en citer que quelques unes, de trouver très prochainement des débouchés de plus en plus importants !

Conclusion

On trouve de nombreuses opportunités sur ce marché dès à présent et pour le futur. Toutefois pour réussir son implantation en Chine, un fort investissement personnel sera nécessaire.

Une chose est sûre, il est encore temps de convaincre nos enfants d'apprendre cette langue pour pouvoir mieux communiquer avec eux, comprendre leur culture et développer des relations pérennes. N'hésitez pas, ils vous remercieront plus tard !



Christophe de Rolland
Membre du Réseau Oudinot