

Sommaire

- 1. Le marché de la décoration au Qatar**
- 2. L'industrie textile en Chine**
- 3. Soutien individualisé à la démarche export**
- 4. Pour aller plus loin...**
- 5. Appels d'offres**
- 6. Brèves**
- 7. Opérations à venir**
- 8. Agenda**

1. LE MARCHÉ DE LA DECORATION D'INTERIEUR AU QATAR

La forte croissance démographique (40 % en 5 ans) et les grands projets de construction, tant publics que privés, ont boosté un marché qui représente plus de 2 milliards d'euros d'investissement par an. Bureaux, appartements, hôtels et résidences sous l'effet de l'organisation de grands événements tels les jeux asiatiques de 2006 ont survolté la demande dans la décoration d'intérieur et l'ameublement. La production domestique étant faible la part des importations est de 165 millions d'euros en consolidant meubles, arts de la table, textile et luminaires. La France ne représente que 5 % des importations dans ce domaine où les chinois se taillent la part du lion 25 %, le voisin E.A.U, en tant que plate forme de réexpédition

sur la zone, 15 % puis l'Indonésie 13 % et la Malaisie 11 % devançant encore Italie et USA. Pour les produits français, le chemin de l'implantation passe soit par les showrooms, soit par les grandes surfaces soit par les prescripteurs qui travaillent avec ou sont eux-mêmes architectes d'intérieur (décorateurs, designers). La vente à distance n'a pas encore atteint ce pays traditionnel où la relation commerciale prime sur l'acte de vente proprement dit. Les consommateurs attachent une importance grandissante à la décoration dont le budget va croissant. Le PIB par habitant est de plus de 40 000 euros. Le goût est plus classique que moderne (75% /25%) et la clientèle privée doit être la cible privilégiée car les grands hôtels ou les administrations commencent à raisonner en « rapport qualité/prix » alors qu'auparavant le prix importait peu.

40 % de bureaux pour 60 de résidences doivent constituer une bonne raison pour inciter les entreprises françaises à investir dans l'export sur ce pays. Même si l'Euro freine le développement comme dans tous les domaines et comme dans d'autres régions, la France s'ouvre sur le Qatar en terme d'échanges en général et en terme de biens de bon goût et de qualité ; ici le « made in France » marche à fond. Le développement des centres commerciaux (beaucoup plus luxueux que ceux que l'on connaît en France) ainsi que celui des franchises contrebalancent largement une population peu nombreuse (moins d'un million d'habitants !) mais aisée. Si le QATAR est encore « distribué » par son voisin DUBAI, il en devient cependant un sérieux concurrent pour la région et pourrait bien devenir le « hub » commercial de ces prochaines années.

2. L'INDUSTRIE TEXTILE EN CHINE

Le secteur de la production textile vise, du point de vue de la politique intérieure chinoise, à absorber 200 à 300 millions de chinois qui, bientôt, n'auront plus leur place dans l'agriculture. A la taille du pays, les constructions et les infrastructures pour la moindre « petite » ville de 80000 habitants dévorent le paysage rural d'où émergent les « usines du monde ». Comme à Jingsu, fief historique de la soie, où les ventes provenant de celle-ci représentent 20 % de la production industrielle chinoise ! En hausse de 24 % d'une année sur l'autre ! Le parc a été renouvelé à 70 % et une technologie à la pointe le dispute au modernisme ambiant. La concurrence européenne oblige les dirigeants chinois à chercher de nouveaux marchés à l'export comme en Russie ou dans les pays du Golfe. Elle les oblige aussi à faire preuve en interne et sur le marché domestique de créativité.

Rassurant quant à la généralisation des règles de la concurrence mondiale mais aussi préoccupant si l'on considère les capacités certaines qui existent ici et qui viendront bientôt se positionner dans l'offre occidentale.

Heureusement pour l'industrie occidentale, la médaille a aussi son revers et la raréfaction des matières premières qui se profile conjuguée à la hausse des salaires obligent les entrepreneurs chinois à structurer et à investir dans la création contrairement au passé où la copie était de notoriété publique, un sport national. L'ouverture provoque la concurrence des marques européennes souvent plus compétentes et aguerries en marketing et en communication. On voit ainsi des chinois porter des marques occidentales plutôt que leur produit domestique. Mais là-bas on a déjà pensé à la parade et l'idée de se servir de la manne dégagée ces dernières années pour prendre des parts prépondérantes

chez certaines marques italiennes ou françaises fait son chemin. De là à en prendre le contrôle.. Depuis 1980, la production chinoise est passée de 5 % à 26 % mais sera plus proche des 50 % dès 2010. C'est le secteur stratégique en termes d'emplois. Mais l'« usine » se positionne de plus en plus sur ses propres marques qu'elle fait évoluer vers la qualité au risque, là aussi, de venir piétiner les platebandes occidentales. Cette clientèle potentielle de 100 millions de consommateurs d'ici 2010 fait des envieux et les grandes marques se sont installées à Pékin ou Shanghai.

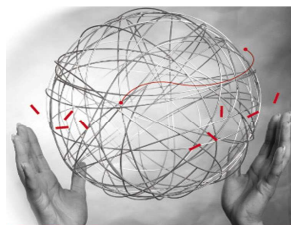
Le salut passe pour les entreprises, notamment françaises par des partenariats étudiés où les deux parties trouvent leur compte car la Chine ne peut faire face toute seule, même avec sa pléthorique main d'œuvre aux défis technologiques qui ne sauraient l'exclure du débat concernant un développement maîtrisé et durable.



Votre conseiller en développement international sur le secteur Textile
Stéphane BOURLET
03 59 56 22 35



L'Europe à la portée de votre entreprise.



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

3. SOUTIEN INDIVIDUALISÉ A LA DEMARCHE EXPORT DES PME / TPE

Le **SIDEX** est une aide spécifiquement destinée aux PME et TPE françaises. Rapide et simple d'accès, elle accompagne leurs projets de développement à l'international

Qui peut en bénéficier ?

Les entreprises de tous secteurs d'activité (à l'exception du négoce), dont l'effectif est inférieur à 250 salariés et dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 millions d'euros HT.

L'entreprise ne doit pas être détenue à plus de 25% par une entreprise ne répondant pas à ces critères.

Quels types d'opérations peuvent être menés ?

Deux types de missions à l'exportation sont éligibles à la procédure SIDEX :

- La finalisation d'un contrat ou d'un partenariat à vocation export : rencontrer à l'étranger un futur client, agent, distributeur

- La prospection de nouveaux marchés à l'étranger : prospecter de nouveaux marchés afin d'évaluer et de rechercher des débouchés potentiels à l'exportation pour l'entreprise.

Ne sont pas éligibles : les missions s'inscrivant dans le cadre d'une participation collective, les missions visant à créer une filiale commerciale, les missions se déroulant dans un pays où se trouve une filiale de l'entreprise demandeuse

Quels sont les pays concernés ?

Tous les pays (sauf embargo) classés en trois catégories prioritaires :

- **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.

- **Autres pays.**

www.ubifrance.fr/aides-publicques/sidex-beneficiaires.asp

4. POUR ALLER PLUS LOIN

Le marché de l'habillement féminin, masculin, enfant en Chine continentale, Hong Kong et Macao

Leader mondial dans la production et le commerce de textiles, la Chine représente une terre d'opportunités et de défis pour de nombreux opérateurs français qui souhaitent aborder ce marché exigeant - concurrence accrue - et y stimuler leurs ventes.

Ubifrance - 2009 - 354 pages - 282 € TTC

L'industrie de l'habillement en Turquie

Le marché turc de l'habillement est un marché très compétitif où les marques locales et importées sont en forte concurrence. Il évolue avec une occidentalisation de la consommation ce qui ouvre des perspectives prometteuses pour les échanges extérieurs. Ces facteurs mettent en évidence le potentiel de ce marché qui ne cesse de s'occidentaliser sur le plan des modes de vie et de consommation

Ubifrance - 2008 - 450 pages - 282 € TTC

Les grands groupes qatariens

Ce guide répertoire présente les grands groupes capitalistiques qatariens, encore trop souvent méconnus, mais partenaires incontournables pour réussir son implantation commerciale dans l'émirat. Tant sur le plan financier que commercial. Ces grands groupes capitalistiques disposent de réseaux d'influence qui les rend nécessaires pour pénétrer le marché efficacement et/ou décrocher des appels d'offres publics.

Ubifrance - 2008 - 120 pages - 146 € TTC

5. APPELS D'OFFRES

175087-2009 D-Cologne: Gants

Date de clôture : 17/08/2009
<http://www.lhbw.de>

175055-2009 GR-Athènes: Pull-overs

Date de clôture : 07/09/2009
Geniki Grammateia Emporioy

175042-2009 DK-Tønder Bas

Date de clôture : 28/08/2009
Tønder Kommune

176415-2009 I-Rome: Vêtements, articles chaussants, bagages et accessoires

Date de clôture : 20/07/2009
Comando Generale dei Carabinieri

175502-2009 E-Madrid: T-shirts

Date de clôture : 17/08/2009
Dirección General de Tráfico

175456-2009 NO-Kjeller: Vêtements de protection contre les intempéries

Date de clôture : 14/09/2009
MIL

176348-2009 UK-Gateshead Vêtements professionnels, vêtements de travail spéciaux et accessoires

Date de clôture : 05/08/2009
Gateshead Council

175301-2009 D-Witten: Vêtements spéciaux et accessoires

Date de clôture : 27/07/2009
Stadt Witten

173248-2009 I-Rome Chemises

04/08/2009

Plus d'information: sur le site <http://ted.eur opa.eu/>



Votre conseiller en développement international sur le secteur Textile
Stéphane BOURLET
03 59 56 22 35



L'Europe à la portée de votre entreprise.
Juin 2009



3^e trimestre 2009

6. BREVES

Sao Paulo grande vitrine d'une industrie florissante

La Fashion Week a attiré près de 100.000 visiteurs et acheteurs brésiliens et étrangers, confortant sa place de principal événement de la mode en Amérique latine. Le secteur textile a brassé 30 milliards de dollars en 2008. Il est en plein expansion et représente actuellement 3,5% du PIB. La mode de la plage et de tous les jours sont, sans surprise, les principales originalités proposées par le Brésil, 6^e producteur mondial de textiles. L'autosuffisance du pays en coton permet aux designers brésiliens de travailler en mélangeant différentes matières premières en toute liberté.

Les ouvriers du textile indiens affectés par la crise

La crise mondiale frappe de plein fouet un secteur clé de l'économie qui a permis pendant des années à des millions d'indiens d'améliorer leur niveau de vie. Beaucoup au Tamil Nadu, berceau de l'industrie textile indienne ont vu leur revenu diminuer de moitié sur fonds de licenciements et d'usines tournant à moitié de leur capacité. De 2004 à 2007, la production textile a connu une croissance de 9.4 %. Entre avril 2008 et mars 2009, la production textile indienne s'est contractée de 0.3 % à cause de la crise financière mondiale. Un million d'ouvriers du secteur auraient perdu leur travail dans le même temps.

Tunisie : Comment séduire et attirer les centrales d'achat ?

La Tunisie possède les atouts pour attirer les investisseurs européens : proximité, qualité de la main d'œuvre, réactivité. Mais ils ne sont pas suffisants. Un grand effort en matière de communication, développement des relations avec les centrales d'achats et une plus grande mobilité sont nécessaires. Le métier de merchandiser est d'une grande importance. Cela permet aux fabricants d'effectuer le suivi de leurs clients dans les détails et à ces derniers d'être réconforté de la qualité des services du fabricant. Il faut également être capable de répondre aux attentes en termes de normes environnementales et sociétales.

7. OPERATIONS A VENIR :

Prospection en BULGARIE,
Sofia du 15 au 19 septembre 2009

Prospection en RUSSIE,
Moscou St Petersburg du 11 au 16 octobre 2009.

Prospection itinérante aux E.A.U, Dubai,
Abu Dhabi du 31 octobre au 6 novembre 2009

Contact : Stéphane Bourlet
Ligne directe : 03 59 56 22 34
sbourlet@cci-international.net

8. AGENDA

Journées d'information

Septembre 2009 à Béthune
« Journée d'information Plasturgie en Algérie, Maroc, Tunisie
Contact : Nathalie Baude 03 21 64 64 99

Formations à l'international

Le 24 Septembre à Valenciennes
« Les clauses essentielles du contrat export »
Contact : Mélanie Foucart 03 59 56 22 25

Le 1^{er} Octobre à Douai
« Maîtriser vos factures de transport international »
Contact : Mélanie Foucart 03 59 56 22 25

Le 6 Octobre à Dunkerque
« Maîtriser l'ensemble de la chaîne export »
Contact : Mélanie Foucart 03 59 56 22 25

Le 24 novembre à Béthune
« Maîtriser les procédures douanières »
Contact : Mélanie Foucart 03 59 56 22 25

Missions, foires et salons à l'étranger

Du 15 au 16 Juillet 2009
Salon Première Vision à New York
Contact : Véronique Poty 03 59 56 21 45

Du 26 au 28 août en Turquie
Vendre à l'industrie turque de l'habillement à l'occasion **'ISTANBUL MODA FUARI'2009**
Contact : Ubifrance – ME (90 212) 243 53 38

Du 1^{er} au 3 septembre 2009 à Tokyo
Pavillon français à l'occasion de **PLAYTIME TOKYO'2009**
Contact : Ubifrance 01 40 73 36 64

De septembre 2009 à janvier 2010
Promotion de la France sur les navires de TALLINK SILJA – Finlande et Suède
Contact : ME d'Helsinki +358 (0)9 680 36 342

Du 25 au 27 août 2009 à Tokyo
Présentation au Japon du prêt-à-porter, des articles en maille et accessoires de mode
Contact : F.F. de Prêt à Porter 0144947040