

1. Marché de la décoration intérieure aux Emirats Arabes Unis

Sommaire

1. Le marché de la décoration intérieure aux Emirats Arabes Unis
2. Le textile d'habillement en Italie
3. Le Pré-diagnostic EXPORT : Eval'Export®
4. Pour aller plus loin...
5. Appels d'offres
6. Brèves
7. Mission POZKAN
8. Agenda

Ce segment concerne la frange aisée de la population, c'est à dire les émiriens et les expatriés à hauts et moyens revenus (occidentaux et arabes des pays tiers).

La plupart des projets concernent des zones résidentielles, commerciales et de loisirs offrant aux investisseurs et aux architectes-décorateurs, un large potentiel de créativité. Cet essor immobilier a encore été renforcé par une loi récente qui encourage les étrangers à acquérir une résidence en libre propriété, par exemple à Dubai.

Abu Dhabi, riche de sa manne pétrolière, est déterminée à diversifier son économie en développant son secteur immobilier ainsi que ses infrastructures touristiques et hôtelières.

Ses projets pour les années à venir seraient de 270 milliards de dollar américain à travers des projets en cours de construction tels que l'île de SAADIYAT, Al Raha Beach Development, Al Reem Island, Al Gourn Resort ou The Emirates Pearl.

En dépit d'une production locale en développement, on note deux segments d'importation aux Emirats dont celui des produits haut et très haut de gamme en provenance de l'Europe et des USA.

L'offre porte sur les segments suivants :

- Le mobilier où l'Italie est le premier fournisseur dans le secteur haut de gamme. Le mobilier contemporain est de plus en plus prisé.

- Les tissus d'ameublement et voilages où l'image de marque de l'industrie française répond aux exigences de la demande locale.

- Le linge de maison où les produits français, italiens et anglais sont majoritaires sur cet étroit segment

- Les arts de la table où les produits haut de gamme français occupent une position dominante en concurrence avec l'Allemagne et la Grande-Bretagne

- Les revêtements muraux qui constituent un marché récent dans un pays habitué aux murs peints mais représentent un marché auprès des hôtels où la Belgique et la France sont les mieux placés.

La distribution s'opère via 3 zones : Abu Dhabi, Dubai et les émirats du Nord.

Les magasins s'adressent aux émiriens et aux expatriés les moins aisés. Les cabinets de décorateurs et d'architectes d'intérieur jouent pour la France un rôle déterminant. Leur clientèle est composée d'émiriens aisés aux familles nombreuses et de collectivités (hôtels, compagnies pétrolières, administrations) faisant appel à eux pour leurs nouveaux projets de décoration et de rénovation. La franchise est de plus en plus en vogue pour les articles de décoration et d'art de la table.

Les produits français doivent s'appuyer sur une vraie notoriété en matière de décoration d'intérieure, sur leur image de marque solide de tradition, de raffinement et de créativité. La politique commerciale de la France doit cependant être plus agressive et les prix souvent très élevés être plus compétitifs afin de gagner des parts de marché face à une concurrence étrangère solidement implantée.

2. LE TEXTILE D'HABILLEMENT EN ITALIE

Les échanges franco-italiens sont en baisse et l'Allemagne reste la première destination. La balance commerciale reste en faveur de l'Italie d'environ 1 milliard d'euros.

Son industrie : Le chiffre d'affaires représente 42 milliards d'euros et emploie plus de 500 000 personnes. Malgré ces chiffres la croissance du secteur textile habillement est en constante diminution depuis 7 ans. Ce secteur reste orienté à l'international avec 50 % de sa production tournée vers l'étranger et un solde commercial qui demeure excédentaire.

Son offre: Elle ne souffre pas encore trop de la concurrence de la Chine qui représente 25 % de la production mondiale car les investisseurs italiens saisissent l'opportunité de s'installer en Chine où un marché de 175

millions de consommateurs les attend. Des difficultés cependant avec l'Est de l'Europe où certains entrepreneurs sont allés s'installer pour satisfaire la demande locale et donc n'exportent plus depuis l'Italie et avec les USA qui importent de plus en plus de Chine.

La demande : Les ménages italiens ont diminué leur consommation dans ce secteur à cause de la baisse de leur revenu disponible mais cela n'entre aucunement en lien avec l'industrie qui elle demeure bien orientée à l'international.

La distribution : Les chaînes de magasins se développent même si

les petits magasins indépendants demeurent bien en place. L'arrivée des chaînes provoque une baisse des prix en assurant un réassort et le suivi de la tendance. Les magasins indépendants ont chuté de 50 % en nombre et face à eux, la grande distribution détient 20 %, en constant et croissance, du marché.

La distribution des articles se fait grâce aux agents commerciaux très développés, agent général sur toute la péninsule ou agent régional. Une vingtaine de professionnels sillonnent le pays. Les paiements, souvent mis en cause par le passé, se font par traite ou reçu à 90 jours fin de mois



3. LE PRE-DIAGNOSTIC EXPORT : EVAL'EXPORT®

Comment mieux structurer ma démarche à l'international ?
 Mon entreprise est-elle réellement en capacité d'exporter ?
 Comment la mesurer face à ses concurrents les plus performants ?
 Quelles sont ses forces et ses faiblesses ? Par quoi commencer ?
 Quelles options choisir ? Qui peut m'aider ? ...

Pour répondre à toutes ces questions CCI International Nord-Pas-de-Calais a mis au point un outil concret, rapide et opérationnel : Eval'Export®.

L'outil met en relation les données collectées dans l'entreprise avec le référentiel d'excellence auquel elle correspond (une grille de 27 possibilités, selon que l'entreprise vend des services immatériels ou d'exécution, fabrique, est façonnier ou négociant et que ses clients soient plutôt des donneurs d'ordres, la distribution, les administrations ou l'industrie).

Les performances de l'entreprise sont saisies et classées dans un ensemble de 12 "clés" de la réussite à l'international.

6 facteurs clés caractérisent le potentiel d'exportation de l'offre de l'entreprise (produits, image de la

marque...), sa connaissance de l'environnement des marchés (poids des contraintes réglementaires, etc.), sa culture de l'exportation ainsi que la pertinence de son actuelle stratégie de développement export, son potentiel d'innovation et son potentiel d'organisation.

6 ressources clés comprennent les ressources humaines, financières, logistiques de l'entreprise, ses moyens de production, son aptitude aux nouvelles technologies, son intégration en réseaux.

Eval'Export mesure les écarts entre les facteurs et ressources clés du développement international collectées dans l'entreprise avec ceux du référentiel d'excellence qui correspond à sa typologie de référence. Ces écarts sont transcrits sur différents diagrammes qui

permettent de visualiser très clairement les champs sur lesquels devront porter les actions correctives.

Concrètement, Eval'Export® c'est : Une collecte des informations en entreprise : entretien de 3 h.

Une restitution : entretien de 2 h. (présentation du document, commentaires, élaboration du plan d'action...) et un suivi par notre réseau en accord avec l'entreprise.

Le coût total de la prestation de diagnostic et de conseil Eval'Export est évalué à 1 000 € par entreprise.

Cependant, une prise en charge significative du Conseil régional associée à une contribution de CCI International permet de rendre cette prestation accessible pour 150 € par entreprise.

4. POUR ALLER PLUS LOIN...

Pour commander une étude ou un répertoire : kvaïro@cci-international.net

Les opérateurs de la mode enfantine en Russie - Répertoire des importateurs-distributeurs

Une présentation synthétique et opérationnelle des grandes caractéristiques du marché russe de la mode enfantine et des principaux partenaires potentiels locaux. Mieux connaître l'activité actuelle des grands opérateurs locaux, leurs projets et les produits recherchés.

Ubifrance -2007 - 183 pages - 145.91 €

Le marché du prêt-à-porter et des accessoires de mode en Pologne

Les spécificités du marché polonais en présentant l'industrie de la confection, les différents canaux de distribution et les grandes caractéristiques du consommateur. un outil opérationnel permettant d'initier des contacts avec de potentiels partenaires commerciaux .

Ubifrance- 2007 - 173 pages - 282 €

Le marché de la lingerie, articles balnéaires et chaussant en Russie

Le marché russe de la lingerie se caractérise par une part prédominante des importations. Les consommateurs par ailleurs sont de plus en plus exigeants sur la qualité et l'assortiment proposé. Panorama du secteur, des tendances de consommation et des réseaux de distribution.

Ubifrance-2006 - 188 pages - 282 €

5. APPELS D'OFFRES INTERNATIONAUX Parution Décembre 2007

Plus d'informations sur les appels d'offres suivants ?
 Contacter Stéphane Bourlet

1. Marché : **Habillement pro**
 Adjudicateur : Services Publics locaux ou régionaux
 Pays : Royaume Uni
 Clôture : 02.03.2008

2. Marché **Textiles Non tissés**
 Adjudicateur : Hôpital
 Pays : Italie
 Clôture : 06.03.2008

3. Marché : **Sacs à usages multiples**
 Adjudicateur : Ministère
 Pays : Suisse
 Clôture : 07.02.2008

4. Marché : **Vêtements de travail spéciaux**
 Adjudicateur : Organisme public
 Pays : Pologne
 Clôture : 05.03.2008

5. Marché : **Chaussettes**
 Adjudicateur : Ministère
 Pays : Grèce
 Clôture : 06.03.2008

6. Marché : **Uniformes de police**
 Adjudicateur : Ministère
 Pays : Irlande
 Clôture : 03.03.2008

7. Marché : **Tissus d'ameublement**
 Adjudicateur : Organisme public/Prison
 Pays : Royaume Uni
 Clôture : 12.03.2008

8. Marché : **Sacs à paquetage**
 Adjudicateur : Ministère /Défense
 Pays : Pays-Bas
 Clôture : 06.03.2007

9. Marché : **Anoraks**
 Adjudicateur : Ministère
 Pays : Slovaquie
 Clôture : 05.03.2008

6. BREVES

Habillement : la fin des quotas chinois va redistribuer les cartes.

Le textile français n'a pas obtenu de la Commission européenne une prolongation de ces quotas jusqu'à fin 2008. Les donneurs d'ordre ont commencé à réorienter leur approvisionnement vers la Chine. Les importations d'habillement en provenance de Chine ont progressé de 25% en valeur sur les 7 premiers mois de 2007.

Le Vietnam au top 10 des exportateurs mondiaux du textile habillement

Cet envol témoigne des efforts du pays, un an après son adhésion à l'OMC. La fabrication des articles haut de gamme et luxe est le fer de lance de cet industrie du textile habillement qui exporte 70% de sa production. Les Etats-Unis restent le premier marché d'exportation suivi par l'Union européenne et le Japon.

Tunisie – Salon de l'équipement textile-habillement SIET 2007 : le secteur se porte bien

Le textile - habillement demeure un secteur stratégique pour la Tunisie. Il aura réalisé en 2007 une de ses meilleures performances contrairement aux pronostics avec une croissance des exportations à deux chiffres, des investissements étrangers d'envergures et la genèse de nouveaux pôles de production.

7. POLOGNE : MISSION DE PROSPECTION POZNAN EN MARS 2008

Contactez Mr Bourlet
03 59 56 22 35
ou par mail à
sbourlet@cci-international.net.

POZNAN- Mars 2008

CCI INTERNATIONAL Nord Pas de Calais vous aide à prospecter le marché polonais du 3 au 7 mars 2008 à l'occasion d'une mission personnalisée dans le secteur du TEXTILE ET L'UNIVERS DE LA MAISON :

- pré-diagnostic,
- organisation clés en main,
- programmes individuels,
- visite du salon de la mode à POZNAN,
- assistance linguistique,

- informations sur le marché polonais et le secteur de l'univers de la maison
- accompagnement sur le terrain avec

Cette mission a le soutien financier du conseil régional du Nord Pas de Calais et entre dans le cadre d'une labellisation obtenue auprès d'UBIFRANCE

Participez à la 6e édition de la semaine de la Mode à Poznan et découvrez le marché polonais du textile d'intérieur et de la maison.

8. AGENDA

Retrouvez tout l'agenda sur le site www.international-nordpasdecalais.fr/agenda

Journées d'information

Février 2008
ASIE CENTRALE
Journée d'information
Contact: Mme Grzechnik 03 59 56 22 04

Février 2008
Serbie, Nombie, Albanie, Monténégro et Macédoine
Travailler avec l'Europe du Sud Est
Contact: Mr Grzechnik 03 59 56 22 04

Formations à l'international

Le 22 Janvier à ARRAS : «Bien préparer sa participation à un salon»
Contact : Marc EDEL 03 21 23 84 99

Le 24/01 : «Les documents d'accompagnement d'opérations de commerce international»
Contact : Mélanie FOUCART 03 59 56 22 25

Le 28/02 : «Les règles de facturation et de TVA à l'international»
Contact : Mélanie FOUCART 03 59 56 22 25

Foires et salons à l'étranger

Février 2008
MODA IN à Milan
Contact : Mr Bourlet 03 59 5 6 22 35

Du 26 au 29 Février 2008
CPM KIDS Moscou'2008
Pavillon français sur le salon de la mode enfantine
Contact: Ubifrance 01 40 73 36 64

Du 1er au 15 Mars 2008
Rencontres multisectorielles d'acheteurs coréens
Cette opération collective de promotion est organisée par les CNCCEF
Contact: 06 98 91 87 97

Du 4 au 5 Mars 2008
PREMIERE VISION Moscou
UBIFRANCE organise un pavillon français
Contact: Mr Bourlet 03 59 56 22 35

Du 11 au 13 Mars 2008
Semaine de la Mode de Montréal
Contact : Ubifrance 04 96 17 25 29