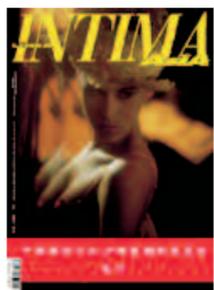


L'année du Panda

Le 1er janvier 2005 le monde s'éveilla à l'ombre de la Chine. Et depuis, on ne parle que d'elle, de sa taille, de ses habitants, de ses usines... Le reste du monde prend enfin la vraie mesure de sa géographie, découvre ses provinces et leur diversité. A Shanghai, Canton, Hong Kong, Pékin, chez les sous-traitants, les fournisseurs, dans les shopping malls et les aéroports, impossible de ne pas tomber sur un confectionneur allemand, un tisseur italien, un brodeur suisse ou... un organisateur de salon français. Le moment est venu de rassembler nos informations et de vous proposer un vrai dossier sur ce pays que nous fréquentons déjà depuis une dizaine d'années.

En 10 ans de temps



Certains ne s'en souviennent peut-être pas mais cela fait longtemps que le miroitement de la Chine et de ses 1,3 milliards d'habitants font rêver les marques européennes. Il y a déjà 10 ans on écarquillait les yeux sur ce fameux 5% de riches forcément présents dans tous les pays du monde. Premières missions de repérage dans les années qui ont suivi l'ouverture, puis la création du premier salon professionnel de la lingerie par Igedo en 1996 et, la même année, le lancement de Intima Asia. En relisant nos magazines de l'époque il était surtout question pour les marques de lingerie européennes de prendre position sur ce marché prometteur et pour les fabricants de tissu d'écouler leurs stocks. On interviewait les directeurs des achats des magasins d'Etat, on simulait le prix de vente au public totalement prohibitif d'un soutien-gorge importé d'Europe après le passage en douane et la marge distributeur, on s'étonnait des produits de bonneterie vaguement identifiables qu'on trouvait sur les étals des marchés. Au fil des années, le salon Dessous China perdait ses marques en faveur des matières jusqu'aux plus récentes éditions, où il ne restait que quelques exposants de l'amont. La plupart des marques européennes sont rentrées bredouilles et ont commencé à se tourner vers d'autres pays telle la Russie, bien plus prometteurs. En dix ans de temps pourtant beaucoup de

choses ont changé, à la vitesse typique des pays à forte croissance, et la Chine n'attire plus pour les mêmes raisons, ou dans tous les cas, pas seulement. Après la libéralisation des quotas, qu'on attendait sans véritablement y croire, l'ensemble de la profession s'est de nouveau tourné vers le Pays du Milieu pour tenter de se frayer une voie entre craintes et opportunités. Un pas décisif dans la volonté de compréhension de ce marché sera franchi en Octobre prochain grâce à la première édition de Shanghai Mode Lingerie, salon organisé par Eurovet. L'expertise dans l'organisation de salons et la connaissance de la profession devrait faire de cet événement le point de rencontre qualitatif que tout le monde attendait.

Fournisseurs ou concurrents?

Fin des quotas, devise sous évaluée et liée au cours du dollars: les exportations chinoises de textile et de vêtements à destination de l'UE ont fait un bond de 46,5% en janvier 2005. Les exportations de soutiens-gorge quant à elles ont carrément explosé progressant de 493%, avec des prix en recul de 36%. Nombre de marques françaises présentes en grande distribution ont dû diminuer leur prix de vente public afin de ne pas trop creuser l'écart avec les marques distributeurs d'origine chinoise. Sur le marché de l'offre, l'arrivée massive de produits de 20 à 30% moins chers n'a fait que troubler davantage la perception de la valeur du produit de la part des consommateurs obligeant les marques et la distribution sélective à redoubler d'ingéniosité pour justifier un différentiel encore plus écrasant. Disparaître ou s'adapter? Question désormais récurrente

dans l'univers du textile mais avec toujours à la clé des réponses nouvelles et insoupçonnées. Malgré les promesses de clauses de sauvegarde hypothétiques et controversées, la pression sur les prix est bien réelle et va sans doute perdurer, ce qui pousse les marques à prendre sérieusement les devants en revoquant pour certaines leur politique d'approvisionnement et leurs lieux de sous-traitance. Cela peut paraître surprenant mais, en lingerie, la grande majorité des marques, contrairement aux chaînes, ne font que commencer leur recherche de sous-traitants asiatiques. Les Français privilégient le Maghreb ou l'île Maurice, les Italiens plutôt la Roumanie et les pays de l'Est, essentiellement pour de raisons de proximité géographique, voire culturelles. Il est vrai que le coût horaire n'est pas la seule variable à prendre en compte, surtout dans les métiers de la mode, et que, à ce titre le groupe Inditex (Zara) continue de fabriquer entre 65% et 70% en Europe, particulièrement en Espagne, pour assurer une meilleure réactivité sur ses principaux marchés... Dans le choix du lieu de production ou de sourcing, d'autres éléments rentrent en jeu: le temps et le coût du transport bien entendu mais, aussi les taxes et les réglementations en vigueur et les délais qui en découlent, ainsi que, facteur essentiel, l'approvisionnement matières.



Pas que des sous-traitants

S'il y a un constat sur lequel tout le monde s'accorde c'est bien que la Chine ne se contentera pas d'être le nouveau Maghreb de l'Europe. De par sa taille, son taux de croissance (8% par an) et sa culture, elle sera bel et bien seul maître de son avenir. Ceci dit, le pays connaît actuellement une véritable surcapacité de production et une concurrence exacerbée sur les prix, rendue encore plus critique par l'abolition des quotas d'exportation qui soutenaient artificiellement les prix et par les limitations d'importations imposées par les Etats-Unis.

Au cours de la dernière décennie la Chine s'est largement équipée en matériel et a été à l'origine de près de la moitié des investissements mondiaux en tissage (47%). Toujours selon des statistiques de la Fédération internationale des industries textiles, elle concentrait en 2003 déjà 61% des outils de filature et 73% de tissage, tandis que l'Europe ne regroupe plus que 10% des équipements en filature et 12% des outils en tissage. De plus, la délocalisation massive de la production de la part des gros donneurs d'ordres internationaux, américains en tête, a poussé les principaux fabricants de matières européens à les suivre, d'abord avec l'ouverture de bureaux commerciaux, puis, plus récemment, avec la présence d'unités de production partiellement ou totalement contrôlées dans le but de maintenir leur position de fournisseurs privilégiés.

Principal obstacle à l'heure actuelle, selon les professionnels de l'amont présents sur place: l'approvisionnement en fils de qualité et les difficultés rencontrées dans la teinture, l'impression et le finissage, difficultés qui freinent temporairement le développement de la production locale.

Côté fibres, les fournisseurs historiques des industriels prévoient des investissements conséquents dans la région: Invista (ex-DuPont-textiles) a engagé quelque 80 millions d'euros dans la construction d'une usine de production de Spandex à Foshan, dans la province de Guangdong pour une capacité de production annuelle de 12.000 tonnes et le Lenzing est en phase de validation désirant s'assurer une partie de la production annuelle de viscose en Chine, estimée à près d'un million de tonnes. Dans la même logique l'allemand



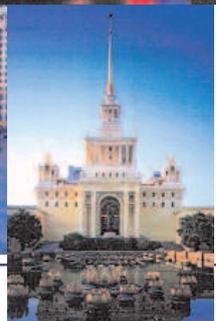
Shanghai Mode Lingerie

Cela fait deux ans qu'ils y songent, c'est désormais décidé, Eurovet lance son salon en Chine: Shanghai Mode Lingerie aura lieu du 26 au 28 octobre 2005



«La Chine c'est maintenant - annonce d'emblée Marie-Laure Bellon-Homps, Directrice Générale Adjointe de l'organisateur français des salons de la lingerie et balnéaire (SIL et LMC entre autres). Nous avons observé le marché mais surtout écouté les demandes de nos clients. Les réactions à notre projet ont été très favorables, surtout auprès de nos clients italiens». Le dispositif de ce nouveau salon semble englober les attentes, différentes, des professionnels européens et asiatiques: «Il n'était pas question pour nous d'exclure les entreprises asiatiques qui ont fait leurs preuves. Comme pour nos salons français, un comité de sélection veille sur la qualité et le sérieux des entreprises exposant». Shanghai Mode Lingerie comportera une partie marque et une partie matières, formule gagnante des salons de la lingerie d'Eurovet «Nous allons regrouper l'excellence de la filière dans le but de faciliter la prise de contact et l'aboutissement de nouveaux projets». La demande pour un véritable salon de sourcing est très forte et la partie Interfilère Asia intégrera aussi quelques sous-traitants structurés pour répondre aux exigences des marques européennes moyen-haut de gamme. «Les fabricants de matières européens n'ont d'ailleurs pas hésité à quitter la partie Privé qui leur était initialement destinée pour migrer du côté Interfilère, avec toujours un système de prise de rendez-vous et des stands plus ou moins fermés».

Du côté du produit fini, l'intérêt des marques est clair: frapper un grand coup et unir ses efforts pour communiquer ensemble autour de la lingerie; puis à chacun le soin de communiquer son image de marque et de valider les différentes possibilités qui se présenteront. Tout de suite partantes, les marques italiennes haut de gamme telles que Christies, Ritratti, Verde Veronica, plus partagées les marques locales qui, si d'un côté ne voient pas d'un bon œil l'arrivée sur leur territoire de marques concurrentes, de l'autre considèrent l'intérêt d'utiliser cette plateforme qualitative pour renforcer le positionnement de leur marque haut de gamme. «Pour Eurovet autant que pour les exposants, il s'agit d'un investissement sur l'avenir, il faut connaître ce marché incontournable pour garder sa position au sein de la profession lingerie, de plus en plus globalisée» conclut Mme Bellon-Homps.





Lanxess, actuel propriétaire de Dorlastan Fibres, ouvre un centre de recherche à Shanghai et signe un accord de coopération avec le groupe chinois Sino Surfactant.

En ce qui concerne la confection, il y a certes d'excellentes réalités, des sous-traitants extrêmement bien structurés, d'origine hongkongaise

voire taiwanaise, qui opèrent depuis longtemps avec les marques et les distributeurs japonais ou occidentaux et qui disposent d'énormes usines de dernière génération, de véritables villes de production. Là, l'efficacité et la productivité permettent d'obtenir des prix de revient extrêmement compétitifs et de réaliser des opérations manuelles impensables dans la zone Euromed, avec par contre des minima conséquents. Il y a ensuite les usines détenues par les chinois pour lesquelles il est impossible d'avancer un chiffre objectif, on parle de quelques 5.000 entreprises en lingerie, avec une ou plusieurs usines satellites dont environ 400 ayant une capacité de production importante (source Eurovet). A noter cependant que beaucoup d'entre elles produisent de la bonneterie et non pas de la corseterie. Plus de deux tiers de ces entreprises sont encore détenues par l'Etat, avec des critères de performances bien éloignés des nôtres.

Ne pouvant pas se contenter d'être la plus grande usine du monde et désirant rester maître de son marché, la Chine est fortement demandeuse d'apprentissage: apprentissage dans les techniques de confection, dans le stylisme et plus récemment dans le marketing, un

apprentissage qui passe malheureusement encore beaucoup par la copie.

Plus que si, quand et comment

«La Chine, c'est inéluctable pour la majorité des entreprises - affirme Marion Noël, conseil en stratégie spécialiste dans le domaine de la lingerie -. Il est aujourd'hui impensable de ne pas prendre en compte cette évidence. Indépendamment de leur taille, l'ensemble des industriels du textile qui ne l'ont pas déjà fait, devraient sérieusement s'y pencher». En effet, poursuit la spécialiste, l'ère des minima prohibitifs est révolue et il est désormais possible de trouver des fabrications de 500 pièces/coloris/modèles. «Avec l'ouverture progressive des marchés, les minima n'ont cessé de diminuer ces dernières années et cela ne devrait pas s'arrêter, malgré l'augmentation conjoncturelle de l'après quota, que nous vivons actuellement».

Si, de l'avis général, le moment d'aller en Chine est enfin venu, il reste la question du comment. Finie l'époque où les marques fabriquaient les produits et les distributeurs les commercialisaient. Au cours de la dernière décennie, les métiers du textile ont structurellement évolué: les marques prennent le chemin de l'externalisation, (dans le but de diminuer leurs coûts tout en maintenant leurs marges) dans le but de rester compétitives, comme les distributeurs l'ont fait il y a dix ans.

«Chaque entreprise fait avec ses moyens et ses compétences - poursuit Marion Noël - et pour la Chine, comme dans bien d'autres domaines, ce qui est bon pour l'un ne le sera pas forcément pour l'autre». Ainsi, beaucoup est question de timing: les distributeurs ont été les premiers à s'intéresser aux bas prix des produits chinois et les plus gros maîtrisent totalement leur chaîne d'approvisionnement, sautant les intermédiaires, grâce à des sourceurs, nou-



velle autant que rare figure professionnelle, destinée à coordonner l'activité des marchands locaux.

"Cette logique de verticalisation a rendu possible le développement de co-traitants, capables d'assurer la fonction de sourcing matière localement, en plus de la coupe et de l'assemblage. Dans l'évolution incessante de l'offre et de la demande, de nouvelles structures ont vu le jour, de véritables centres de R&D intégrés à des sous-traitants comme Studio 183 du Groupe ACE, ou encore Hop Lun" précise Marion Noël. Après avoir divisé par quatre le coût d'assemblage grâce à la délocalisation ou à la sous-traitance, puis de moitié le coût des matières, sourcées sur place, il reste le coût de la création.

La conception des collections, qui intègre la création et le marketing, a, certes un coût, mais représente aussi une vraie valeur et c'est autour de cette valeur que vont probablement se jouer les prochaines stratégies de développement. Les marques, qui ne sont déjà plus l'apanage exclusif des industriels pour les consommateurs, sont en train de se transformer en donneurs d'ordre, au même titre que les distributeurs pour se rapprocher de la figure du «concepteurs-distributeurs», proche du modèle américain.

Dans un plus court terme, quelles sont les possibilités qui s'offrent aux marques de lingerie? «D'après mon expérience, je peux dire qu'elles sont multiples. - poursuit Marion Noël- A condition, bien entendu, de prendre des précautions



et d'acquérir les compétences nécessaires. Les modalités vont ensuite dépendre de la structure de chaque entreprise et de sa taille. Contrairement aux distributeurs et aux chaînes, la plus grande partie des marques de lingerie n'ont pas les moyens financiers ni humains pour affronter les coûts d'une structure locale directe. La méthode la plus répandue est donc celle de passer par un agent, rémunéré à la commission. L'avantage de ce type de figure consiste dans sa connaissance des deux cultures et sa capacité de médiation; l'inconvénient c'est que lui-même représente plusieurs fabricants locaux et que donc n'est pas forcément impartial... Autre possibilité, celle de passer par des bureaux d'achat, qui ont un véritable rôle de courtiers et dont le métier est précisément celui de trouver les sites de fabrication les mieux adaptés au cahier des charges de leurs clients». Cependant, pour les entreprises de taille petite et moyenne, l'établissement et le suivi du cahier des charges peuvent déjà représenter un problème, habituées comme elles sont à une gestion de proximité. «Pour réussir sur ce marché, il ne faut pas hésiter à s'y installer - affirme Larbi Sheriffi, manager de Le Caprice de Marie, qui possède depuis trois ans une usine de 300 personnes près de Shanghai.

«Venir vivre en Chine est un véritable choix de vie, qu'il faut savoir assumer jusqu'au bout. Les possibilités de réussite existent mais il faut être tenace, c'est peut-être pour cela que nous sommes extrêmement peu nombreux à avoir fait ce choix». Le Caprice de Marie, comme Barbieri pour la lingerie de nuit représente une troisième et plus accessible option pour les marques européennes à la recherche de OEM.



Question de «guanxi»

Gouffre ou Eldorado? Marie Sheriffi, co-proprétaire de Le Caprice de Marie, s'insurge contre la presse: «Il faut arrêter de faire croire aux gens que la Chine les attend les bras ouverts. Ici, rien n'est simple, c'est la première chose à savoir». Aux antipodes même de notre pensée linéaire et cartésienne, faite de règles de conduite validées dans le temps, la société chinoise à peine sortie d'un demi-siècle de communisme, est à peine en train de commencer à bâtir ses règles du jeu tout en apprivoisant les dangers de la liberté. En Chine, les 'guanxi', les relations personnelles, comptent beaucoup, aussi pour les affaires. Le système occidental n'est encore que partiellement utilisé, bien que le gouvernement s'efforce de promulguer des lois en ce sens. Il faudra sans doute du temps pour adoucir les clivages culturels, notamment dans le domaine de l'éthique: la corruption y est encore très présente et la propriété intellectuelle pas reconnue dans les faits bien que, là encore, la protection légale existe désormais...

Contrairement aux idées reçues il est théoriquement possible de réaliser des investissements 100% étrangers en Chine. C'est le chemin entrepris par Le Caprice de Marie, mais bien avant eux par Barbara, le pionnier parmi les français. «Il y a dix ans il nous a fallu trois ans avant d'obtenir les autorisations nécessaires au démarrage de l'activité de notre joint-venture franco-taiwanaise Sincerity, déjà présent en Chine avec ses usines - se souvient Jean-Jacques Béna, PDG de Barbara et on



n'était pas au bout de nos peines...». Personne ne souhaite partager ses vicissitudes mais les histoires les plus invraisemblables courent au sujet des marques, jusqu'à l'obligation de racheter sa propre marque pour pouvoir continuer à rester sur le marché... «Le dicton vivons heureux, vivons cachés n'a jamais eu autant de sens qu'en Chine. Il faut tout faire pour ne pas susciter des convoitises à un niveau supérieur de celui avec qui on s'est déjà accordé, sous peine de tout devoir renégocier dès le départ» confirme un deuxième interlocuteur.

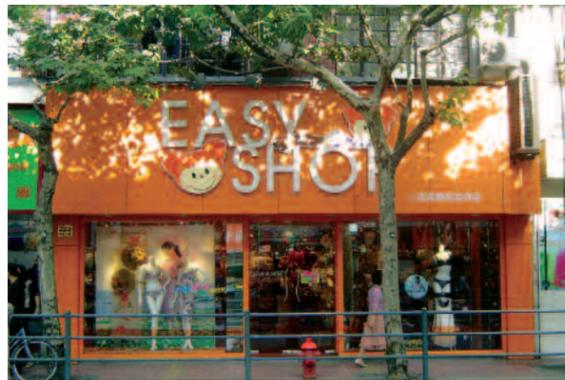
Si s'installer en Chine relève du parcours du combattant, vendre sa marque au départ d'Europe l'est tout autant: des droits encore très élevés sur certaines catégories de produits, une devise sous-évaluée et l'existence de nombreuses barrières non tarifaires font que la France ne compte qu'un petit 0,2% en valeur du troisième importateur mondial de textile (Japon 20%, Corée 17%, Italie 1,6%). Rien n'est fait pour favoriser l'importation directe de produits non fabriqués en Chine: à Shanghai, sur 8.000



Le Caprice de Marie défile sur le Bund

Le 18 juin dernier la jeune marque invitait les acheteurs des department stores de Shanghai ainsi que la presse à son premier défilé organisé dans un restaurant au bord du célèbre 'Bund'. Des mannequins chinoises et françaises présentaient les modèles de la collection lingerie. Une bonne occasion de diffuser l'image de la marque en Chine et faciliter ainsi le référencement auprès des principaux department stores.

à 10.000 demandes de licences d'importation, seules une dizaine auraient été obtenues. De plus, à partir de janvier 2005 il existe une réglementation sur la densité d'investissement destiné à limiter la concentration de capitaux dans les grandes villes comme Shanghai, Canton ou Pékin...



Dans la ruée vers la Chine qui semble s'être emparé de la France, parmi les rares voix discordantes, et pas des moindres, celle du PDG de Chantelle, Patrice Kretz «Actuellement, je ne suis pas sûr qu'on appréhende le sujet dans sa globalité. Par exemple, je n'entends pas beaucoup parler du risque de change d'une devise liée au cours du dollar...ou des prix moyens de vente des grands magasins qui restent encore très milieu de gamme, sans compter les énormes difficultés rencontrées pour s'y implanter sans partenaire local. Pour ce qui est de la fabrication, le différentiel de prix entre la Chine côtière et d'autres pays comme le Vietnam ou le Laos n'est pas si déterminant. Quant au développement commercial, nous estimons encore que l'Europe, avec ses 450MN de soutien-gorge achetés par an, pourra nous permettre des marges de progression». Rappelons que le groupe Chantelle est complètement intégré en production avec des usines dans la zone Euromed, qu'ils ont été pionniers dans le développement d'une chaîne de magasins avec Darjeling (95 succursales) et qui sont aussi présents en grande distribution avec Passionata. Par ailleurs, Chantelle n'est pas en Chine continentale mais elle est depuis six ans à Taiwan avec une filiale directe qui facturerait plus de 3MNd'euros. M Kretz en tant que membre du comité de pilotage de Eurovet pourra déci-

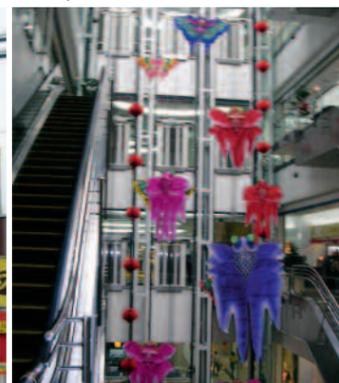
der de participer au salon de Shanghai «pour préparer l'avenir à long terme».

S'attaquer au marché chinois

Le chiffre d'affaires de la lingerie en Chine est estimé entre 20 à 50 milliards de Y (2 à 5 milliards de €), en augmentation d'environ 20% par an. Cependant, il n'est pas inutile de rappeler que le gros du marché du sous-vêtement est en fait constitué de produits de bonneterie et que la corseterie n'y est encore que très marginale bien qu'en plein développement dans les grandes villes. Il s'agit donc de s'attaquer à des zones urbaines telles que Shanghai, Pékin et Canton, plus qu'à l'ensemble du pays. Les problématiques qui en découlent et les enseignements qu'on pourra en tirer resteront circonscrits à ces lieux et pas généralisables à l'ensemble du pays, d'autant que les marques de lingerie chinoises elles-mêmes, et on le verra plus loin, ont une présence encore fort régionale.

Deuxième point à considérer lorsqu'on souhaite s'attaquer à ce marché celui des tailles. Sujet certainement déjà abordé par les marques qui exportent vers les pays asiatiques, les différences morphologiques et culturelles imposent des adaptations obligatoires et ne doivent toujours pas être négligées.

Troisième point tout aussi essentiel: le niveau de prix acceptable. Bien qu'il existe des marques luxe importées présentes via des boutiques franchisées ou des points de vente gérés par les importateurs, elles ne représentent encore qu'une très petite partie de l'offre. L'autrichienne Wolford par exemple compte une vingtaine de franchises via son partenaire hongkongais en plus d'une présence dans les quelques department stores haut de gamme; d'autres marques, comme Millesia, font aussi



leur apparition dans les rarissimes boutiques luxe situées dans les nouveaux malls, comme Tracy Intimate (voir notre rubrique Crémaillère). Dans un pays où un ensemble de corseterie peut se trouver à 20 Y (2€), même le haut de gamme pour se vendre, ne peut pas dépasser les 800 Y (80€), avec un prix psychologique de 600 Y (60€). A ce prix il paraît extrêmement difficile d'arriver à vendre des marques européennes importées... et pour cause, les seules marques étrangères réellement présentes en Chine aujourd'hui sont aussi produites localement; c'est le cas de Trium-

enseignes internationales. Parmi les françaises, Carrefour, présent depuis une dizaine d'années compte environ 50 hypermarchés plus une centaine de hard-discounts sous le nom de Dia. Decathlon n'aurait que 3 magasins dans l'attente des JO de 2008. Etam est peut-être le plus présent avec un millier de points de vente prêt-à-porter. Seul exemple dans le haut de gamme Le Printemps de Shanghai. Internet et la VPC, voire la vente directe ne sont pas encore développés mais de nouvelles opportunités semblent apparaître et le lyonnais Charlott' est déjà aux aguets.

La distribution textile est organisée autour de quatre principaux circuits: les department stores et shopping malls, avec 30% des parts de marché; les marchés et échoppes à gestion familiale avec 30% mais en régression en faveur des boutiques de rue (22%), plus qualitatives et en plein développement grâce aux franchises et master franchises. La grande distribution 7%, en plein essor

ph, Wacoal et Embryform bien sûr mais aussi Barbara/Audrey et GixthyBight. Chez Wacoal, le prix chinois pour un produit similaire est 40% moins élevé de celui du Japon et pourtant encore considéré élevé: «Harmoniser les prix avec le marché est une nécessité, tout en gardant la qualité indissociable de notre marque» affirme Tadashi Yamamoto, corporate officer et general manager international de la marque nipponne. Parmi les marques étrangères les plus diffusées, mais pas désireuses de communiquer leur chiffre Triumph et Embryform, suivie par Wacoal. Avec une part de marché très conséquente dans les department stores, Triumph serait la première marque de corseterie du pays. Loin derrière le premier français, Barbara dont les ventes annuelles approchent des 3MN US \$ contre trois fois plus pour Audrey. «Nous sommes présents dans la cinquantaine de Easy Shop plus environ 30 department stores» précise Jean-Jacques Béna, PDG de Barbara qui introduit l'autre élément crucial dans l'approche du pays: la distribution.

suit l'évolution des grandes surfaces occidentales, avec une offre de produits locaux très bon marché. «Les shopping malls et flagship stores mettent en exergue le gigantisme du pays. Souvent situés dans la périphérie des villes, ils sont fortement encouragés dans leur course au gigantisme par les gouverneurs des provinces» affirme Anne-Laure Linget. Ainsi Pékin vient d'inaugurer le plus grand centre jamais construit, le Youyi Shopping Mall, d'une superficie de 680.000 m2 pour 500 magasins sur 7 étages et un investissement de 380 millions d'Euros. «Le risque de ce type de projet et on l'a constaté avec le Super Brand Mall à Shanghai c'est la faible fréquentation. Trop éloigné du centre et considérés comme trop haut de gamme ils n'ont pas encore rencontré le succès escompté» commente la spécialiste. Comme le confirme l'étude Chine de la Fédération, les department stores occupent une position centrale, beaucoup plus qu'en Occident, d'autant que les villes secondaires comme Wuxi, Changdu et Dalian ne possèdent pas encore de réseaux de franchises ou des rues commerçantes adaptées à accueillir des marques moyen-haut de gamme. Dans plusieurs régions, le department store est consi-

Quelles distributions?

Encore largement nationalisés, les distributeurs chinois ne laissent que peu de place aux

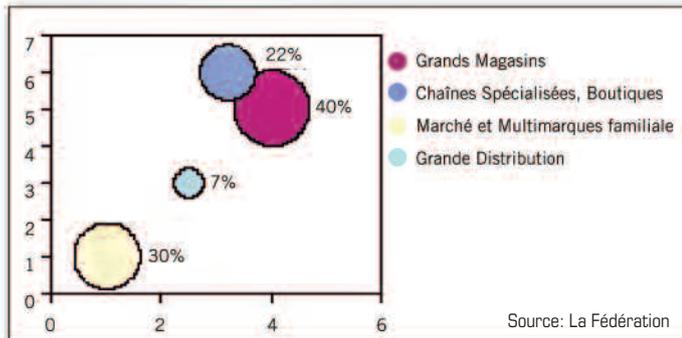
	PNB en USD		PNB en USD
Liaoning	1 449	Shanghai	3 706
Beijing	2 486	Zhejiang	1 767
Tianjin	2 214	Fujian	1 494
Shandong	1 261	Guandong	1 653
Jiangsu	1 562		

Source: La Fédération

déré comme l'endroit où l'on trouve des nouveautés, la référence en termes de mode. Les department stores historiques (Huijin) ont des capitaux provenant de la province ou la municipalité, d'autres sont issus de pays voisins tels le Japon, la Thaïlande ou la Malaisie.

Autre mode de distribution qui interpelle le visiteur: les galeries marchandes. La plupart du temps désertées, elles rassemblent une série de marques haut de gamme telles que Prada, Dior, Gucci, Max Mara et Kenzo. «Les galeries marchandes qui se trouvent au sein des hôtels ont un avantage indéniable par rapport aux autres formes de distribution - ajoute Anne-Laure Linget - la possession d'une licence d'importation et l'autorisation d'effectuer l'ensemble des opérations des activités d'importation pour le compte d'une société étrangère». A noter cependant que ce type de distribution, très onéreuse ne convient qu'aux marques très haut de gamme et bénéficiant d'une forte no-

Part de marché dans la distribution textile



toriété.

Lingerie mais pas à tout prix

Concernant la lingerie moyen-haut de gamme, les department stores d'Etat ou à capitaux mixtes représentent, là aussi, le principal mode de distribution sélectif. L'emplacement y est très cher et fonctionne selon la logique des corners, voire des shop in shop et le risque financier est très élevé selon les marques présentes. Les boutiques de lingerie existent mais il s'agit pour la plupart d'échoppes, situées dans les villes périphériques et vendant des produits très bon marché (5 - 20Y



Focus Pékin

Relevé des prix de vente

SOHO- YOUYI 2 SHOPPING HALL

Boutique Maniform/Enweis

Mouse Dentelle: 380 Y (38 € environ)

String Dentelle: 280 Y (28 € environ)

Tout Dentelle: 420 Y (42 € environ)

Forme push-up rose-vert culotte montante en dentelle 320 Y (32 € environ)

Mousse micro dos nageur: 172 Y (17.2 € environ)

Top bustier soutien-gorge intégré: 680 Y (68 € environ)

Corner Wacoal

Mousse Dentelle: 200-290 Y (20-29 € environ)

String Dentelle: 98-198 Y (10-20 € environ)

Corner Embryform

Mousse microfibre fermeture brevetée: 359 Y (36 € environ), black : 329 Y (33 € environ)

Corner Ordifen

Bonnet à l'huile dentelle moulée: 239 Y (24 € environ)

String : 89 Y (9 € environ)

LUFTANSA YOUYI SHOPPING HALL

Corner Sarrieri

sg brodé et imprimé: 590Y (59 € environ)

Shop in shop Arianne

cami velours noir/rouge: 890Y (89 € environ)

Shop in Shop Shirley of Hollywood

tout dentelle blanc: 410Y (41 € environ)

Corner CK

padding finition dentelle rose 420Y (42 € environ)

Corner Sixty Eight

coton/dentelle:199Y. (20 € environ)

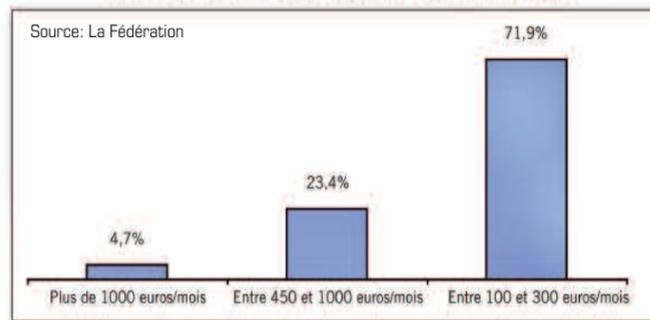
(0,5-2€); il faut dire que les loyers dans les grandes villes sont de l'ordre de 4.000Y (400€) pour 50m², ce qui limite les candidatures... Plus récent, le développement des magasins des marques comme Easy Shop (appartenant au groupe Sincerity qui en possède environ 200 à Taiwan et une cinquantaine sur le continent) ou encore Gujin, Aimer et Maniform présents dans les toujours plus nombreux shopping malls de façon directe ou via des accords de franchise. «En Chine, il est nécessaire de maîtriser sa distribution - affirme Marie Sheriffi - c'est le choix que nous avons fait avec notre marque Le Caprice de Marie. Nous venons d'ouvrir notre première boutique à Shanghai (voir notre rubrique Crémaillère) et comptons en inaugurer une deuxième avant la fin de l'année. C'est certain, les chinoises sont très attirées par les marques étrangères, par le style, la mode, nous nous en rendons compte à la boutique, les chinoises représen-

tons en inaugurer une deuxième avant la fin de l'année. C'est certain, les chinoises sont très attirées par les marques étrangères, par le style, la mode, nous nous en rendons compte à la boutique, les chinoises représen-

tent la moitié de nos clientes, le reste étant des expats qui trouvent enfin des produits qui leur conviennent!» La boutique offre un choix de corseterie en soie comprise entre 400 et 800 Y (40 et 80€). La question du prix revient aussi chez Sunflora, l'un des nombreux fabricants chinois intéressés à une licence européenne «Il est encore difficile de proposer un produit de luxe dont le prix de soutien-gorge soit supérieur de 600 Y (60€). Bien que la corseterie occidentale soit à la mode chez nous, c'est clair que les marques européennes devraient prendre conscience de ce fait, si elles désirent vraiment s'implanter et perdurer dans le long terme.» affirme Mme Zou, PDG de la marque. Débuté avec l'acquisition de Jil par Yangtze-kiang les rapprochements entre entreprises se poursuivent en 2005 avec l'entrée de Benger dans le capital de Hubert (Hanro et Skiny) et la création d'une joint-venture entre Kunert et Qingdao Jifa Group.

«Tout reste possible - affirme Wan Ruifang, responsable marketing de Aimer - Que ce soit une franchise de marque européenne, un joint-venture ou un partage de réseaux de distribution. Nous considérons les différentes possibilités avec des marques européennes milieu de

Salaires des 300 millions de consommateurs chinois en 2003



gamme». Dans l'attente de futures rencontres Xiaohua Ren, de Chine Vogue International Consulting Co, met en garde « Beaucoup d'efforts de marketing sont nécessaires pour que la marque soit connue. D'autre part, garder le style propre de chaque marque me semble également très important. S'adapter ne signifie pas se perdre. Si on abandonne tout ce qu'une marque possède comme style initial, la marque risque d'être polluée. Pour beaucoup de chinois, Pierre Cardin n'est plus une marque de haut de gamme».

Working girls et néo-bourgeoises

Elles sont jeunes, elle en veulent et elle réussissent. La cosmétiques explosent tout comme celles des accessoires et des bijoux. Ces jeunes femmes ont envie de changer de vie et de vêtements, d'autant plus que les nouveaux

placards!

Le dragon fait dans la dentelle

Mais qui sont les futurs clients de la lingerie? On estime ce marché à 200 millions de consommatrices, essentiellement citadines, qui achèteraient en moyenne 5 nouvelles pièces de sous-vêtement par an (source, Etude EUCI-MAT). «En 2001, le chiffre d'affaires de la lingerie en Chine était de 5 milliards d'Euro, dont 2 milliards pour la lingerie féminine. Si en France la lingerie représente 22% de la consommation globale d'habillement, en Chine les femmes ne lui consacrent encore que 5% de leur budget (45 milliards d'Euros), ce qui laisse une marge de progression plus que raisonnable» commente Marie-Laure Bellon-Homps, DG Adjoint d'Eurovet. Toujours selon l'organisateur de salons, les responsables des départements lingerie des grands magasins chinois noteraient un taux de croissance record de leur rayon atteignant souvent +50% (un taux bien plus important que celui des rayons habillement). En moyenne, le secteur global de la lingerie évoluerait selon les estimations de 15 à 20% par an (croissance moyenne du PIB chinois étant de 9%), ce qui porterait le marché de la lingerie à dépasser les 6 milliards d'euro en volume en 2006. «Sur le moyen-haut de gamme, le potentiel de consommation s'évalue à environ 1 milliard d'euro par an, soit 50% du marché de la lingerie actuel» précise Mme Bellon-Homps.

En équilibre entre vêtement et beauté, la lingerie est depuis toujours intimement liée au rôle de la femme dans la société. Et en Chine, elle revient de loin: «La femme chinoise est en train de se reconstruire - affirme Michel Ladet de Risc - nous parlons d'ailleurs de «re-gendering», un mouvement de fond qui est une véritable évolution de la personnalité. Les femmes chinoises jusqu'à 45 ans, désormais confrontées



au reste du monde, éprouvent un vrai déficit de féminité. Aujourd'hui, elles souhaitent fortement se réapproprié de ses codes, en passant à la fois par la redécouverte des traditions ancestrales et l'assimilation des images de modernité envoyées par l'Occident». Cette métamorphose de la société des femmes est certainement soutenue par le fait que, contrairement à d'autres asiatiques, elles travaillent et acquièrent plus vite qu'auparavant une autonomie financière satisfaisante; à 28 ans une femme chinoise gagne actuellement en moyenne 30% plus qu'une femme de 40. Mais, quelle image correspond à ces nouvelles femmes?

«Si d'un côté elles souhaitent montrer leur réussite, le changement de leur statut social, en quelque sorte leur «anoblissement», de l'autre elles rêvent d'amour et de romantisme» affirme Michel Ladet. Lorsque Risc demande à 3.500 femmes, entre 25 et 39 ans, issues de 12 villes différentes l'image qu'elles souhaite-

raient donner d'elles-mêmes, la grande majorité a opté pour «romantique» ou «élégante», contre seul 10% pour «sophistiquée» ou «sexy», en nette contradiction avec les européennes.

«Dans un pays où l'on commence tout juste à s'approprié de la notion de vie privée, donc amoureuse, les femmes apportent une attention particulière à leur intimité - poursuit Michel Ladet - elles revendiquent des espaces et des moments de vie privée. Ainsi on remarque une attention particulière réservée à la décoration de leur chambre, une très forte attente émotionnelle pour un dîner en amoureux... Pour contrebalancer l'image un peu dure de la femme carriériste, les jeunes filles chinoises désirent avoir l'air plus douce, plus féminine. Mild & Wild d'ailleurs sont les deux mots souvent repris par la presse féminine». Voilà donc qui vient resserrer les rangs de la génération croissante de la jeune bourgeoisie chinoise, essentiellement composée de célibataires ou couples citadins de moins de 30 ans, en quête de marquages sociaux et de nouveaux repères, fabuleux moteur pour la montée en gamme et pour les marques issues de l'imaginaire du luxe.



Ces citadins aisés ne forment cependant pas un groupe homogène et il est intéressant d'observer à ce sujet la forte dualité entre Pékin et Shanghai. La première, capitale du pouvoir, plongée dans la redécouverte de son passé glorieux, de son patrimoine et de ses traditions, la deuxième, point de rencontre et de filtrage des influences occidentales. «Nombreux sont les éléments qui soulignent cette double attitude de la Chine - observe Michel Ladet - A Pékin la cérémonie traditionnelle du thé est très tendance dans les milieux aisés, ainsi



AIMER

qu'un certain goût pour le revival qui justifie le succès croissant des films en costume. Les gentes pékinoises n'hésitent pas à s'habiller «fusion» en revalorisant l'excellence d'un savoir-faire et d'un style ancien. Or, cette réappropriation d'un passé fastueux n'a pas échappé à L'Oréal lors de son acquisition de la marque Yue-Sai, spécialiste du maquillage traditionnel». A 1.300 km de là, plus au sud, Shanghai se nourrit d'une inépuisable fascination pour l'Occident, dont elle porte encore les souvenirs dans ses bâtisses le long du Bund. Considérée comme la ville de la mode par excellence, Shanghai et ses nombreuses chaînes de télévision retransmettent une image résolument moderne et dynamique d'une Chine qui bouge, coûte que coûte.

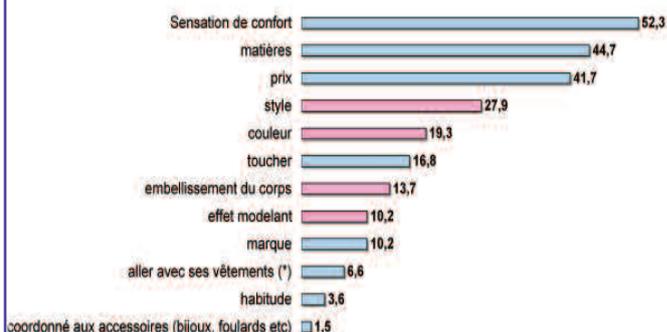
Le look va faire la différence

Les dessous affriolants ne sont certes pas dans la culture chinoise et les corsets des cocottes ne s'adaptent guère à leur silhouette filiforme tout comme leur «Qi Pao» (tunique chinoise) ne s'adaptent à nos hanches proéminentes. Les dessous n'ont jamais revêtu aucun rôle dans le jeu de la séduction, ni dans le quotidien des gens, qui en étaient pour la plupart dépourvus. On dit que les femmes chinoises sont pudiques, qu'elles n'ont pas l'habitude d'exhiber leur corps et qu'il faudra une nouvelle révolution culturelle avant qu'elles commencent à considérer leurs dessous comme un véritable accessoire mode. Et pourtant, un frémissement se fait sentir du côté de – fallait-il s'en douter ! – Shanghai, si l'on se fie aux résultats de l'enquête menée par Horison Research sous le titre «Etude sur le comportement d'achat lingerie des femmes», présentée

lors d'un forum international sur la lingerie qui s'est tenu fin mars dernier en Chine. Cette étude a été réalisée en février 2004, avec le système 'Super CATI', sur 307 habitantes de Shanghai âgées de 18 à 50 ans et met en lumière d'intéressantes mutations dans les comportements et les motivations d'achat des femmes, et des hommes, face à la lingerie, de plus en plus présents dans les department stores et shopping malls.

Premier constat: parmi les différents critères de choix possibles les femmes chinoises ont choisi «le confort», «la matière» et «le prix». Si on se penche plus en détail sur les raisons d'achat évoquées, l'on apprend que le confort est considéré comme un acquis de base normalement satisfait par la plupart des produits contrairement au look, critère bien plus difficile à satisfaire, du fait de la personnalisation des envies des clients. Sur le tableau 1, on remarque clairement que les points liés au look (le style, la couleur, l'effet modelant et le maintien) obtiennent un score très important dans leur ensemble. Or, selon l'institut de recherche il n'y aurait pas à l'heure actuelle beaucoup de produits ou de marques capables de satisfaire cette demande, ce qui renforcerait davantage l'importance du look sur la décision d'achat par rapport aux autres critères cités. «Tous les éléments relatifs au look sont devenus très importants dans le jeu de la concurrence des produits de lingerie et cela est très nouveau chez nous» affirme Mme Lan Kang, rédactrice de l'étude.

Tableau 1
Éléments déterminant la décision d'achat des femmes actuelles



(*) en termes de marque, de gamme, le prix et le goût

Nota: plusieurs réponses sont possibles pour cette question.

Source: Horison Research

L'embellissement du corps

Aux yeux des consommatrices, tous les produits qui peuvent embellir le corps acquièrent une valeur symbolique, par conséquent, tous les éléments constitutifs du look assument une nouvelle importance. Alors, quelles sont les nouvelles attentes des femmes en termes de lingerie?

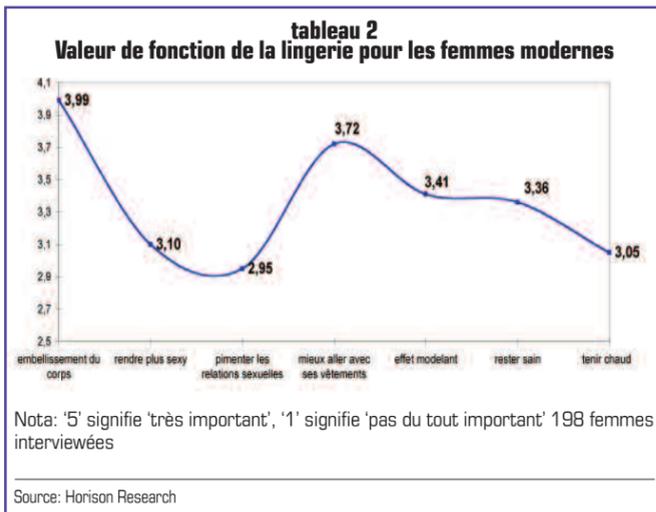
Le tableau 2 montre clairement que les deux fonctions les plus recherchées par les femmes «modernes» sont: l'embellissement du corps, la possibilité d'avoir des dessous qui aillent avec ses vêtements (en termes de gamme, de marques ou de prix), ainsi que l'effet modelant et gracieux de la silhouette obtenu grâce au port d'une lingerie adéquate.

Elles sont prêtes à payer pour

L'implication psychologique de la lingerie aurait aussi un impact réel sur les ventes. En effet, le tableau 3 montre que les femmes estiment que «ça vaut la peine» de dépenser de l'argent pour acheter sa lingerie du moment où elle fait désormais partie des attributs qui déterminent un certain bon goût, voire un niveau social. Dans ce contexte, la notion de marque ne pourra qu'être valorisée.

La lingerie comme un vêtement

L'étude classe ensuite la population féminine en trois groupes, selon les caractéristiques démographiques et les besoins psychologiques en termes d'achat de lingerie: les traditionnelles pour lesquelles seul le confort compte et



Annexe: Attitudes vers la lingerie venant de trois catégories de femmes

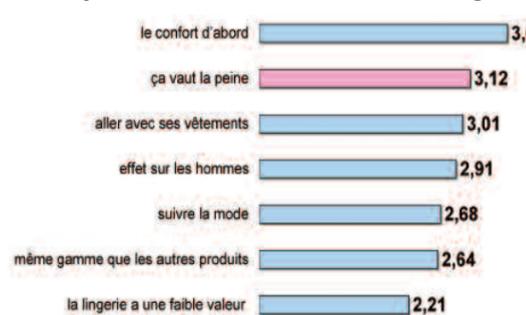
	Caractéristiques générales	Attitude vers la lingerie
L'importance du look	Age: 18-30 ans Niveau d'études: supérieur Revenu: élevé, Profession: management	'La lingerie est plus importante que le vêtement' 'Acheter la lingerie haut gamme signifie prendre soin de soi' 'Je dépense plus qu'avant pour ma lingerie'
L'harmonisation de sa garde-robe	Age: 31-40 ans, Niveau d'étude: moyen Revenu: moyen Profession: Services ou profession libérale	'Il est important de coordonner la lingerie avec ses vêtements' 'C'est mieux d'avoir la lingerie qui peut modeler la silhouette, une lingerie qui améliore le rendu des vêtements' 'J'avais acheté exprès une lingerie qui aille avec un vêtement haut de gamme' 'Ma lingerie est de la même gamme que mes vêtements, la même que mes produits cosmétiques'
La fonction uniquement	Age: 41-50 ans Revenu: moyen Profession: salarié ordinaire	'Il n'y a pas d'intérêt à beaucoup dépenser pour sa lingerie' 'Il n'a pas de lien entre l'achat de lingerie et le style de vie' 'La lingerie n'est pas un secret de femmes' 'L'avis des hommes sur la lingerie est essentiel'

Source: Horison Research



les modernes, celles qui font attention à leur image et celles qui désirent harmoniser leurs dessous avec les vêtements. Ces nouvelles catégories de femmes, par opposition aux traditionnelles, montrent une nouvelle perception de la lingerie, ce qui se concrétise aussi dans leurs diverses préférences de style. Si les femmes du premier groupe, très attachées à leur d'image, préfèrent le noir qui s'associe bien au concept d'élégance et au charme de la maturité, la deuxième catégorie, plus jeunes, préfèrent le violet, plus mystérieux, associé à l'idée de romantisme et à l'image des femmes séduisantes. En opposition, les femmes traditionnelles aiment les teintes et le style simples.

Tableau 3



Nota: '4' signifie 'tout à fait d'accord', '1' signifie 'pas du tout d'accord'

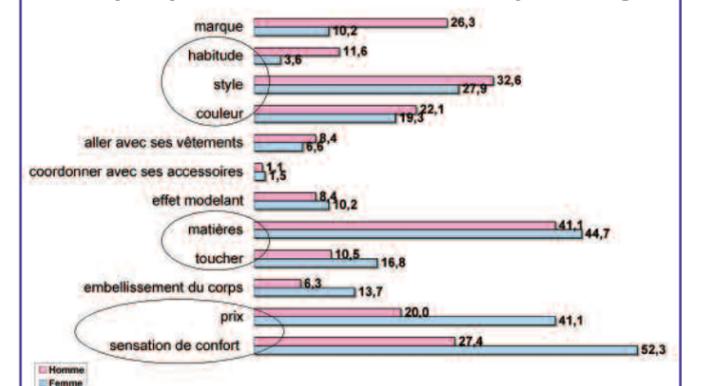
Source: Horison Research

Qu'en pensent les hommes?

Et les hommes? L'étude de Horison Research indique que 57% des hommes interviewés expriment 'souvent' ou 'parfois' leur avis sur les achats lingerie de leur compagne, ce qui montre que les femmes tiennent à avoir l'avis de leur partenaire. Or, hommes et femmes ne voient pas la lingerie du même œil. Un peu comme chez nous, les hommes s'intéressent davantage aux éléments extérieurs tandis que les femmes sont plus attentives aux éléments intrinsèques telle la sensation de confort et la matière, voire le prix.

Pour les hommes, les points importants se focalisent sur le style et la couleur qui remportent respectivement 52.9% et 41.2% de citations. Or, les préférences des hommes et des femmes au sujet de la couleur et du style de lingerie sont très différentes; côté couleur, les hommes aiment le rose, le noir, le blanc «lait» et le rouge intense tandis que les femmes préfèrent la couleur chair, le blanc naturel et le violet. Concernant le style, les hommes cherchent le côté sexy, romantique et les transparentes tandis que les femmes préfèrent un style plutôt simple mais charmant. Pas d'accord non plus sur la perception de la couleur d'un même produit: pour les hommes, par exemple, le rose est associé au 'sexy' et le noir à la 'maturité'. Pour les femmes, la couleur chair évoque le 'sexy' et la «maturité» à la fois. Rendre les femmes plus romantiques et sexy pour qu'elles plaisent davantage aux hommes, voilà une piste de développement pour les marques de lingerie!

Tableau 4



Nota: plusieurs réponses sont possibles pour cette question.

Source: Horison Research

Marques à suivre

Au-delà de leur surprenante capacité de production, il y a en Chine des entreprises qui, depuis plus ou moins de temps, se sont engagées dans une véritable politique de marque. Nous avons souhaité rencontrer les plus dynamiques d'entre elles afin de mieux les connaître.

Tout d'abord, rappelons encore une fois si besoin est que la corseterie ne représente en Chine qu'une toute petite partie de l'offre lingerie, ce qui explique notamment qu'on n'inclura pas ici des géants tels que Three Gun (CA 2004 environ 135.000.000€), fabricant et distributeur de produits de lingerie de fonction (jour, nuit et anti-froid), disposant d'une gigantesque cité industrielle de 3 usines à Shanghai, plus une quatrième unité de production à Pudong pour un total de 3.500 ouvriers (30.000.000 de pièces par an) et d'un réseau de 1.050 shop in shop, 175 grossistes et franchises plus 2.100 boutiques.

A côté de l'allemande Triumph, l'hongkongaise Embryform, la japonaise Wacoal, qu'on ne mentionnera pas non plus car ils ne sont pas à proprement dit des

marques locales bien qu'elles fabriquent et distribuent en Chine, il existe un certain nombre de marques nationales ou régionales qui commencent à se tailler des parts de marché très conséquentes.



Avant de vous en parler plus en détail, il est essentiel d'expliquer deux éléments importants: l'un concerne la relation parfois surprenante que vous remarquerez entre les chiffres clés communiqués par les entreprises (chiffre d'affaires, prix de vente et nombre d'employés), l'autre la définition et le poids des différentes formes de distribution mentionnées.

Concernant les chiffres, que l'on espère véridiques, il faut souligner que le marques consolident les ventes boutique dans leur CA, ce qui explique la disproportion entre le chiffre d'affaires et le nombre de pièces produites. Il est aussi parfois délicat d'estimer la part de chiffre issu de l'activité d'OEM, la plupart du temps non clairement mentionnée même lorsqu'elle existe.

Autre sujet complexe à traiter: la distribution. La définition des différents canaux de distribution n'est pas très claire et les marques confondent parfois 'boutique' et 'shop in shop', 'grossiste' et 'franchise'. En effet, le nombre de 'shop in shop' peut parfois inclure chez certains une partie de 'boutiques'. Plus clair, en revanche, le concept de «magasin indépendant» qui n'a rien à voir avec nos boutiques; il s'agit en effet de magasins situés en dehors des grandes villes, vendant les produits de plusieurs fabricants, la plupart du temps sans marque.

Quant aux boutiques multi-marques, indépendantes à l'Européenne, il n'y en a guère et pour cause: une chaîne d'approvisionnement trop longue, des multiplicateurs trop forts et des coûts de fonctionnement trop élevés dans les métropoles (loyer, charge, salaire...) ce qui rend cette formule inadaptée à un marché qui reste encore structurellement bas. Les quelques tentatives faites dans cette direction par certaines marques locales il y a 4-5 ans n'ont pas été poursuivies car estimées pas rentables. Actuellement, de nouvelles formules sont maintenant testées, à savoir des boutiques mixtes avec marque propre associées à d'autres marques, souvent plus haut de gamme.

Terminé avec ces quelques mises en garde essentielles, il est maintenant possible de découvrir les huit marques locales que nous avons identifiées, à l'aide de professionnels locaux, lors de notre dernier voyage en Chine au mois d'avril dernier.



Aimer

Nous vous avons parlé longuement de Aimer en 2002, à la suite du défilé grandiose organisé par la marque en même temps que le salon Dessous China (voir Intima n 48/2002). La marque tient à véhiculer ses valeurs d'entreprise de "Mode, Culture, Technologie et Humain" et bénéficie d'une bonne réputation sur le marché chinois. Aimer est extrêmement bien représenté dans la région de Pékin dont elle est originaire.

CA 2004: 400.000.000Y (environ 40.000.000€)

Date de création: 1993

Siège: Pékin

Typologie de produit: 50% corseterie 50% lingerie de jour et de nuit

Nombre de pièces/an: 5.000.000

Nombre d'usines: 1 à Pékin et 1 à Suzhou

Nombre d'employés: 1.200 ouvriers au total, plus 1.000 personnes à la vente

Distribution: 10 boutiques, 300 shop in shop, 0 grossiste, 200 franchises (correspondant à 1/3 du CA), peu de magasins multi-marques

Positionnement prix des marques

Aimer: sg 200-400Y (environ 20-40€)

La Clover: sg 600-1.000Y (environ 60-100€)

Le prix le plus élevé: 2.999Y (environ 300€) pour une lingerie de nuit en soie

QUESTION/RÉPONSE

Entretien avec Monsieur WAN Ruifang, Responsable Marketing

Pouvez-vous nous présenter les activités de votre entreprise?

Aimer est une entreprise de lingerie de taille moyenne dont le premier marché reste la Chine. Nous avons actuellement deux marques: Aimer dans le moyen-haut de gamme et La Clover, plus récente, destinée au segment luxe. En début d'année 2005, nous avons lancé une ligne de produit de lingerie pour homme et en juillet sera présentée au public notre nouvelle marque: imi's pour le segment des jeunes à la mode.

Quel partenariat possible avec les Européens?

Pour l'instant, il n'y pas de modèle de partenariat figé. Tout sera possible. Que soit une franchise de marque européenne, un joint-venture financière ou un partage de réseaux de distribution, notre attitude sera très flexible.

Quant à la typologie de partenariat, nous préférons travailler avec une marque de gamme intermédiaire, voire haut de gamme.

En interne, nous avons la capacité de design et de marketing nécessaire pour travailler avec les grandes marques étrangères, c'est pourquoi nous nous intéressons moins à être simplement un sous-traitant d'une marque étrangère qu'à une

véritable collaboration avec les autres grandes marques de lingerie dans le monde.

Quels sont vos principaux axes de développement?

Aimer est une marque chinoise qui s'adresse aux femmes Chinoises. Notre société souhaite renforcer ses positions sur notre marché local, déjà suffisamment important et en pleine croissance. Prendre une place solide et durable sur le marché Chinois est déjà un succès. Attaquer le marché international n'est pas dans nos priorités dans le court terme, bien que nous saisirons la bonne opportunité au moment où elle se présentera.

Pourquoi êtes-vous présents au salon de Lyon?

Nous participons aux salons de Lyon et Paris en tant qu'exposants. Ce que nous attendons de cette présence c'est la possibilité de présenter nos produits et notre image de marque, d'échanger nos expériences avec les fabricants de lingerie étrangers et, éventuellement, trouver des distributeurs qui voudraient vendre les produits Aimer dans leur propre pays sous forme de «private label» (Moyen Orient, Sud Afrique ou Russie).



Fenyi

L'entreprise est créée en 1989 et la marque enregistrée en 1998. Fenyi désire mettre l'accent sur la formation et le management des ressources humaines, elle a connu une forte croissance du chiffre d'affaire au cours des 5 dernières années sur le marché local.

CA 2004: 100,000,000 Y (10.000.000 € environ)

Date de création: 1998

Siège: Shenzhen

Typologie de produit: corseterie, lingerie de jour/nuit, anti-froid, maillot de bain, lingerie fonctionnelle

Nombre de pièce/an: 2.000.000

Nombre d'usines: 1 à Shenzhen

Nombre d'employés: 500 ouvriers, 500 employés dans la vente

Distribution: 8 boutiques, 190 shop in shop, 0 grossiste, 25 magasins multimarques, 300 franchises

Positionnement prix

Fenyi: sg 58- 168 Y (6-17€), slip: 28-68 Y (3-7/10€)

Le prix le plus élevé: 398Y (40€) pour la lingerie de jour

QUESTION/RÉPONSE

Entretien avec M. ZHANG Tuo, General Manager

Quel partenariat possible avec les Européens?

Nous sommes dans une phase de première prise de contacts avec des marques européennes moyen/haut de gamme, des marques particulièrement attentives à la qualité des produits. Nous avons déjà eu un premier entretien exploratoire avec une marque espagnole avec laquelle la négociation est en cours pour une fabrication locale en tant que sous-traitant. De toute manière, ce qui nous intéresse le plus c'est de mettre en place un partenariat pour des projets à moyen, voire long terme.

Quels sont vos principaux axes de développement?

Actuellement, nous nous concentrons essentiellement sur le marché local, cependant nous sommes très intéressés à mettre en place un accord de sous-traitant avec une marque européenne à laquelle nous pouvons aussi offrir le design des collections et l'achat matières.

Etes-vous présents sur les salons français de la lingerie?

Non, pas pour le moment. Ce sera peut-être envisageable dans 3 ou 5 ans.



Gujin

Gujin est une marque dont l'histoire remonte dans les années 40 en Chine. Le niveau de gamme des produits de Gujin ne me semble pas encore très bien défini; contrairement aux autres marques qui commercialisent uniquement leurs propres produits, Gujin importe et commercialise aussi des marques étrangères haut de gamme. Très impressionnant le mega-store de Shanghai.

CA 2004: 435,000, 000Y (43.500.000 € environ)

Date de création: 1956

Siège: Shanghai

Typologie de produit: corseterie, lingerie de maintien, maillot de bain, lingerie de jour/nuit

Nombre de pièces/an: 6. 050.000 (coton 1.300.000; autre 4.750.000)

Nombre d'usines: 1 à Pudong (Shanghai)

Nombre d'employés: Plus de 400 ouvriers

Distribution: 381 boutiques, 277 shop in shop, 109 grossistes, 0 magasin multimarque, 2 franchises

Positionnement prix

Gujin: sg: 50-80Y (5-8€)

Le prix le plus élevé: environ 200Y (20€)

QUESTION/RÉPONSE

Entretien avec: Mme Zhu Ge Mingjie, Directrice commerciale

Pouvez-vous nous présenter les activités de votre entreprise?

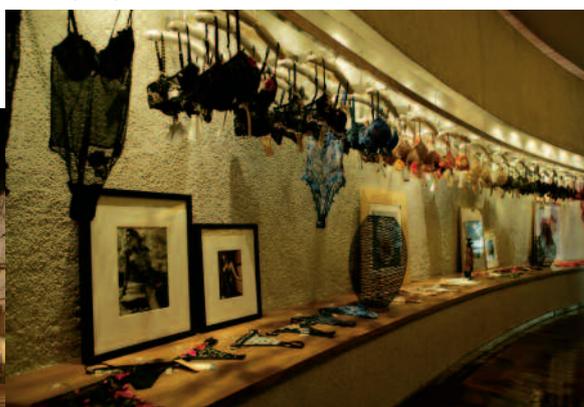
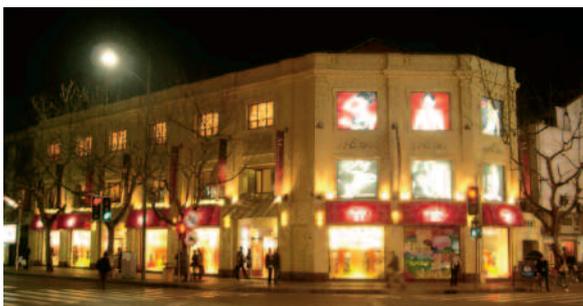
Nos produits s'adressent à deux typologies de consommateurs: la ligne milieu-bas de gamme cible les salariés, les consommateurs d'âge moyen et les personnes âgées, les produits milieu-haut de gamme s'intéressent par contre aux jeunes filles à la mode. Nous contrôlons totalement l'ensemble de la chaîne, du design, à la production en passant par la distribution.

Quel partenariat possible avec les Européens?

Nous serions intéressés à trouver un partenaire avec qui on pourrait échanger et développer ensemble le design, les méthodes de production etc. Un partenaire dont la marque soit représentative de la mode.

Serez-vous présents sur les salons français de la lingerie?

Nous avons eu l'occasion d'y aller pour visiter, mais pas en tant qu'exposant.



Maniform

Autre marque de très bonne notoriété en Chine, Maniform occupe des parts de marchés importantes en particulier dans les régions sud de la Chine. Très dynamique en termes de marketing et communication, la marque travaille la segmentation et la complémentarité avec les deux autres marques du même groupe. Très réussi le concept boutique de la marque haut de gamme Enweis.

CA 2004:

Maniform: 410, 910,000Y (41.091.000 € environ) dont 400.000Y (40.000€) hors Chine continentale

Enweis: 40.611,000Y (4.061.000 € environ) dont plus de la moitié hors Chine continentale

Lingerie: 15.000.000Y de février à mai 2005 (1.500.000 € environ) en Chine continentale

Date de création: 1996

Siège: Shenzhen

Typologie de produit: corseterie, lingerie de jour/nuit

Nombre de pièces/an: 13.160.000

Nombre d'usines: 1 à Shantou et 1 à Shenzhen

Nombre d'employés: 2.400 ouvriers au total

Nombre de pièces par an: Maniform 7.160.000,

Enweis 6.000.000, Lingerie 210.000

(du 02 au 05/2005)

Distribution:

Maniform: 70 boutiques, 500 shop in shop, 370 grossistes et franchises

Enweis: 3 boutiques, 80 shop in shop,

Lingerie: 2 boutiques 90 magasins multimarques

Positionnement prix

Maniform: s-g: 150-250Y (15-25€), slip: 70-130Y (7-13€), lingerie de nuit: 250-500Y (25-50€)

Enweis: s-g 280-350Y (28-35€); slip: 150-260Y (15-26€), ensemble: 350-700Y (35-70€ environ), lingerie de jour/nuit: 350-1.200Y (35-120€)

Lingerie: s-g: 60-120Y (6-12€), slip 30-50Y (3-5€), lingerie de jour/nuit: 100-110Y (10-11€)

QUESTION/RÉPONSE

Entretien avec Monsieur LV Xingping (Simon Lv: General Manager of Maniform Group Corporation) en présence de Monsieur LIN Shengzhi (Directeur Général de Maniform Group Corporation)

Pouvez-vous nous présenter les activités de votre entreprise?

Le Groupe Maniform est propriétaire de trois marques de lingerie, chacune destinée à une typologie de clientèle bien déterminée. Notre première marque, Maniform, se positionne comme une marque moyen-haut de gamme avec un parti pris mode et s'adresse aux femmes d'âge compris entre 25 et 40 ans. Plus récente, Enweis est notre marque haut de gamme, dont le maître mot est la séduction; elle s'adresse particulièrement aux femmes de 30-35ans. Créée en mai 2004 et commercialisée à partir de février 2005, Lingerie (Lanzhuoli) est notre marque d'entrée de gamme, conçue pour des consommatrices chinoises qui ont une très faible perception de la valeur des marques car la plupart d'entre elles n'ont pas le pouvoir d'achat nécessaire.

Cette nouvelle marque est essentiellement vendue via les magasins indépendants, ce qui nous permet de maintenir le prix moyen du soutien-gorge à 9 € (maximum: 13 euro, minimum: 6 euro). En effet, ce moyen de distribution est moins onéreux et fonctionne bien dans les villes de taille moyenne, comme Fuzhou, Wuxi etc. Par contre, la marque 'Lingerie' n'a pas encore trouvé de franchises dans des grandes villes type Pékin, Shanghai et Guangzhou, au niveau de vie plus élevé. Il ne faut pas oublier qu'en Chine, pour la plupart des consommatrices, le principal rôle de la lingerie est de satisfaire un besoin et que la perception de valeur ajoutée de ce genre de produit reste plutôt basse. Pourtant, M.LU s'est rendu compte que l'idée de luxe et l'évolution de la valeur ajoutée chez les consommateurs sera une tendance obligatoire d'où les choix de l'entreprise de couvrir plusieurs segments de marché.

Quel partenariat possible avec les Européens?

Le partenariat avec une marque européenne reste possible à condition qu'il s'agisse d'une marque de bonne réputation en Europe, dans le moyen/haut de gamme. Ce serait surtout une collaboration en termes de technologie et de marketing.

Etes-vous présents sur les salons français de la lingerie?

Oui, en tant que visiteur.



Ordifen

Créé à Taïwan en 1980, le groupe s'est rapidement étendu dans plusieurs régions de l'Asie et notamment en Chine continentale, où se trouvent ses deux usines.

CA 2004: 220.000.000 Y (22.000.000 € environ)

Date de création: 1996

Siège: Shanghai

Typologie de produit: corseterie, lingerie de jour/nuite, anti-froid, lingerie de fonction

Nombre de pièces/an: 2.240.000

Nombre d'usines: 2 à Shanghai

Nombre d'employés: 700 au total

Distribution: 30 boutiques, 310 shop in shop, 0 grossiste, 41 magasins multimarques, 430 franchises

Positionnement prix

Ordifen: sg 139-369Y (14-37€) ; ensemble 469-1769Y (47-177€)

Rubi: sg 119-200Y (12-20€)

Le prix le plus élevé: 1.769Y (177€) pour une lingerie de nuit

QUESTION/RÉPONSE

Entretien avec M. Ye Huang, Service Marketing

Quel est le positionnement de votre marque sur le marché chinois?

Nous nous situons comme une marque milieu/haut de gamme. C'est pourquoi même pour Rubi, notre marque destinée aux jeunes, les prix restent un peu plus élevés que la moyenne

Quel partenariat possible avec les européens?

Auparavant, nous avions l'intention de collaborer avec des grandes marques. Aujourd'hui, pour nos futurs partenariats, nous nous orientons plutôt sur des marques désireuses de développer le marché chinois ensemble et qui veulent occuper une place importante sur ce marché. Nous pensons à des marques haut de gamme dont le prix est supérieur de 1.000 Y (100 € environ). Nous avons déjà, et ce depuis trois ans, la franchise de marque Sarrieri.

Etes-vous présents sur les salons français de la lingerie?

Non, pas pour l'instant.



Rosemaid

Propriétaire de 4 marques et d'une licence, l'entreprise taïwanaise est de plus en plus présente en Chine continentale avec deux de ses marques Rosemaid et Yishifen.

CA 2004: 80.000.000Y (8.000.000€)

Date de création: 2.000

Siège: Shanghai

Typologie de produit: corseterie, lingerie de jour/nuite, homme

Nombre de pièces/an: 5.000.000

Nombre d'usines: 1 à Shanghai et 1 à Xiamen

Nombre d'employés: 1.500 au total

Distribution: 10 boutiques, 120 shop in shop, 50 grossistes, 1 franchise

Positionnement prix

Rosemaid: sg 188- 498 Y (20-50€), slip: 68-108 Y (7-11€)

Le prix le plus élevé: 498Y (50€) pour sg; 1.988Y (200€) pour la lingerie de nuit

QUESTION/RÉPONSE

Entretien avec Mme Lin LIU, assistante du GM

Quel est le positionnement de votre marque sur le marché chinois?

Rosemaid et Yishifen sont les deux marques diffusées sur le territoire chinois. Les deux proposent une offre de corseterie et lingerie de jour/nuite et se situent sur le créneau moyen-haut de gamme. Elles s'adressent aux jeunes femmes d'âge compris entre 25 et 35ans. A destination du marché taïwanais par contre nous avons une troisième marque, Rose-Mengni, qui s'adresse plutôt aux jeunes filles de 18-25ans et Felino, pour les femmes de 25-40ans, ainsi que la licence Kenzo pour la lingerie de jour et de nuit, la corseterie et le sous-vêtement masculin.

Serez-vous présents sur les salons français de la lingerie?

Pas pour l'instant.

Nombre d'employés: 400 environs

Distribution: 10 boutiques, 500 shop in shop, 7 grossistes, 200 magasins multimarques, 50 franchises

Positionnement prix

Tingmei: sg 100-500Y (10-50€)

QUESTION-RÉPONSE

Entretien avec: Mr. Zhou Lei, Assistant to Board Manager

Quel partenariat possible avec les Européens?

Nous sommes actuellement en train de négocier avec une marque française haute de gamme.

Serez-vous présents sur les salons français de la lingerie?

Depuis 3 ans nous participons toujours aux salons en France pour rencontrer d'éventuels partenariats et valider différentes opportunités.

Sunflora

L'image de marque est bonne selon les professionnels chinois qui considèrent son style raffiné et féminin. L'entreprise a une longue expérience de OEM avec des marques japonaises. A sa tête une femme manager très volontaire.

CA 2004: 200.000.000 Y (20.000.000 € environ)

Date de création: 1997

Siège: Dalian

Typologie de produit: corseterie, lingerie de jour et de nuit

Nombre de pièces/an: 6.000.000

Nombre d'usines: 2 à Dalian

Nombre d'employés: 1.200 ouvriers au total

Distribution: 78 boutiques, 325 shop in shop, 101 franchises

Positionnement prix des marques

Sunflora: sg 100-300Y (10-30€), slip: 1/3 du prix du soutien-gorge

QUESTION/RÉPONSE

Entretien avec: Ms Zou Jili, General Manager

En principe, notre principal marché reste en Chine. En même temps, nous recherchons des partenaires européens dans le moyen/haut de gamme pour une collaboration de sous-traitance, ou éventuellement, une licence de marque.

Quel partenariat possible avec les Européens?

Au sujet d'un partenariat avec les Européens notre position est la suivante: la marque doit être de niveau moyen/haut de gamme, européenne, elle doit posséder une longue histoire et une forte notoriété. Nous ne recherchons d'ailleurs pas une marque de luxe (dont le prix du soutien-gorge dépasse 60€) car il faudra encore un certain temps pour que la lingerie de luxe puisse se développer sur le marché chinois.

Autre élément important pour nous, il faut que la marque connaisse un peu la Chine, en termes de culture. Cela facilitera sans doute la communication entre les deux parties. Dernier point, la solidité financière et la capacité d'investissement; dans le cas d'accord de licence il faudra que la

marque soit prête à mettre en œuvre tous les moyens pour réussir à conquérir le marché chinois dans le long terme. Autrement dit, il faudra que cette marque soit consciente de la structure du marché local, et se concentre sur les besoins et les attentes des consommatrices chinoises. Pour finir, il faudra instaurer un projet de collaboration à long terme, sur plus de 10 ans pour laisser le temps à Sunflora de développer le marché local avec cette marque européenne. Les Européens ne devraient pas chercher un bénéfice à court terme (3 ans) sur le marché Chinois.

Quels sont vos principaux axes de développement?

Nous souhaitons mettre en place des vrais partenariats avec les entreprises européennes. Nous pouvons leur fournir une solide expérience dans l'OEM, développé avec des marques japonaises, qui peut intégrer toutes les étapes de la production, du design au sourcing local des matières jusqu'à une capacité de production de 1.000 personnes.

Etes-vous présents sur les salons français de la lingerie?

Pas pour l'instant



Les soucis des marques chinoises

La segmentation du marché

Les marques de lingerie chinoises l'on bien compris, pour gagner plus de parts de marché on ne peut pas rester généraliste. Et voilà que les plus structurées d'entre eux ont repositionné leur marque et crée une voire deux nouvelles marques à l'intention d'autres cibles de consommatrices, nourries par l'essor économique. Contrairement à chez nous, on voit que les marques haut de gamme, telle La Clover de Aimer, Enweis de Maniform s'adressent à des consommatrices plus jeunes, plus cultivées et plus aisées que leurs aînées.

On voit aussi que ce créneau reste encore plutôt une niche en Chine et le souhait de croissance des entreprises se tourne aussi vers une autre catégorie de femmes, celle des jeunes filles de 15 à 19 ans, comme Ordifen avec sa marque jeune et moins chère Rubi, ou plus largement celles des moins aisées

mais bien plus nombreuses, comme Maniform avec Langerie.

L'apprentissage de la création

De plus en plus de marques chinoises commencent à travailler avec des partenaires européens spécialisés en design de lingerie. C'est le cas de Maniform, qui s'est associé avec Carlin International. Un autre cas pour Aimer, leur sous-marque 'La Clover', une haut de gamme dont la conception vient de leurs partenaires européens. «On capture la tendance de la mode en absorbant leur conception de design, les produits sont finalement dessinés par nous-mêmes, car il faut en même temps les adapter au corps des femmes chinoises» précise M. Ruifang WAN, le responsable marketing de Aimer.

De nouveaux produits

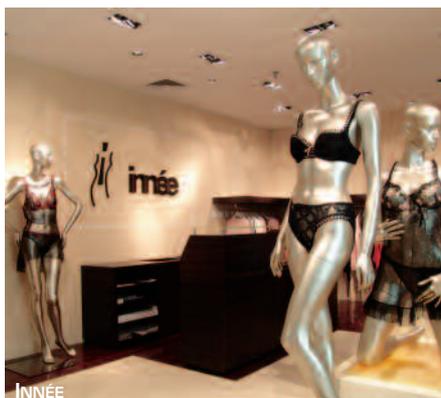
En analysant la typologie de produits des marques

mentionnées, l'on remarque qu'elles intègrent toutes, dans une plus ou moins large mesure, quatre typologies de produits:

La lingerie anti-froid, la lingerie traditionnelle des femmes chinoises dont le but était de tenir chaud pendant les longues périodes froides de l'hiver. Three Gun est le leader dans cette typologie de produits mais des corners existent aussi dans les boutiques des autres marques.

La corseterie à l'Européenne, relativement nouvelle en Chine, dont le style et la matière ne cessent d'évoluer ces dernières années et qui promet un bel avenir.

La lingerie de maintien d'inspiration japonaise, c'est encore un produit présent dans l'offre de toutes les



marques bien que qu'il semble destiné à s'effacer petit à petit en faveur de nouvelles solutions de corseterie, plus adaptées à la morphologie des femmes chinoises, mais aussi plus jolies. La lingerie de jour/nuit, synonyme de bien-être social

et d'un certain raffinement attire de plus en plus de consommatrices aisées, désireuse de s'assurer un nouvel art de vivre.

Trois autres catégories de produits commencent à attirer l'attention des marques: la lingerie masculine (Aimer), la lingerie pour femmes enceintes (Fen Yi), la lingerie de sport et le maillot de bain (Fen Yi, Gu Jin) qui seront certainement boostées par les JO de 2008.

Une distribution en ébullition

Malgré les idées reçues, on constate qu'en dix ans de temps les marques de lingerie chinoises ont fortement renforcé la capillarité de leur distribution et ce grâce notamment au développement de points de vente mono-marque, boutiques ou corners. On trouve désormais une offre de corseterie un peu partout en Chine et non plus seulement dans les grandes villes dites de «premier cycle», type Pékin, Shanghai, Guangdong. Les marques chinoises se sont en effet étendues dans des villes de deuxième (Chongqing, Chengdu, Tianjin, Hangzhou etc.) voire de troisième catégorie (Guiyang, Lanzhou, Yinchuan etc.). Peu ou pas présentes par contre, comme elles nous disent, au Tibet, Hongkong, Taiwan et Macao «pour des pro-

blèmes de transport ou stratégiques».

Nous remarquons également que les dirigeants de marques de lingerie chinoises ont commencé à mettre l'accent sur la gestion de leur image de marque essayant de passer des grossistes aux franchisées.

En Chine comme ailleurs, la notion de marketing devient clairement un critère important dans la stratégie de développement des marques.

Les limitations dans la communication

Le besoin de communication est très fortement ressenti par les marques de lingerie, cependant à l'heure actuelle le budget alloué à la publicité est de 2.000.000 à 5.000.000Y (200.000-500.000 €) ce qui correspond à environ 1% du CA pour Ting Mei, 2% pour Fen Yi, 3.6% pour Ordifen contre en moyenne 5% en moyenne en Europe.

En Chine, influencée par la coutume, l'exposition du corps en public, surtout celui des femmes, est relativement mal vu, ce qui limite fortement les possibilités de communication grand public des marques de lingerie. Selon certains dirigeants des marques interviewés, il y a des réglementations qui limitent strictement l'exposition du corps -jusqu'à préciser les centimètres exposées- tout particulièrement pour les spots télévisés. En conséquence, on trouve rarement des publicités de lingerie dans les nombreuses chaînes, encore sous contrôle du gouvernement chinois.

Pourtant, la diffusion de la PLV dans les magasins, dans la rue ou même sur les transports en commun est acceptée et généralement utilisée par la marque de lingerie. Des nouvelles possibilités s'ouvriront aux marques, notamment grâce à internet et à la VPC, encore très réglementés.

Le Panda est bien sur le symbole de la Chine, mais l'année 2005 est dans son calendrier chinois l'année du Coq. Responsable, il oeuvre au bonheur de ses proches; il veille toujours à ce qu'ils ne manquent de rien. En affaires, il est prévoyant, il vérifie tout et ne se trompe jamais. Même s'il peut être prétentieux, il déborde de générosité... On verra bien!

Remerciements

Nous souhaitons remercier tout particulièrement M. Lin Wang, Directeur général, Noyon Suzhon lace Co., Ltd et Mme Xiaohua REN du Chine Vogue International Consulting Compagnie, M Victor Yuan, Chairman, Horizon Research Consultancy Group pour leur connaissance du secteur et Mlle Yeqi YANG pour son travail de recherche documentaire.