

# PROPOSITIONS POUR UN PLAN DE RELANCE DES EXPORTATIONS DE LA FRANCE



## Propositions pour la filière Art de Vivre



Juin 2020



## ORGANISATIONS CONSULTÉES POUR LA RÉDACTION DE CES PROPOSITIONS

### ORGANISATIONS DE L'ÉCOSYÈME ART DE VIVRE CONSULTÉES

- ▶ CTC
- ▶ Fédération française du Prêt-à-Porter féminin
- ▶ Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire
- ▶ Fédération de la chaussures
- ▶ FRANCECLAT
- ▶ GEM
- ▶ GIFO
- ▶ Institut National des Métiers d'Art
- ▶ UIT
- ▶ PROMAS

**FILIÈRE**

ART DE VIVRE



# PROPOSITION DE PLAN DE RELANCE EXPORT

## FILIERE ART DE VIVRE

**Le périmètre de ce plan de relance couvre principalement deux verticales sectorielles :**

- Mode, accessoires & luxe
- Décoration, métiers d'art & design

### ETAT DE LA FILIERE EN SORTIE DE CRISE

La crise liée au Covid-19 laissera des traces durables dans le secteur de la mode & du luxe et le retour à la croissance sera plus lent que prévu selon le rapport "A perspective for the luxury goods industry during - and after - coronavirus". Entre le 1er janvier et le 18 mars 2020, le secteur a chuté de près de 30% en Bourse (-42% pour la mode, -31% pour le luxe), les grands groupes de mode et de luxe ont vu fondre leur capitalisation boursière, leurs actions baissant de 32%, celles des grands magasins de 50%, tandis que les marques indépendantes ont mieux résisté avec un recul de la valeur de leurs titres de 26%. Et les perspectives restent très incertaines. Selon les estimations de McKinsey, pour revenir aux niveaux de ventes de 2019, il faudra attendre le deuxième semestre 2021. Au premier trimestre, les exportations françaises de prêt-à-porter ont chuté de 12 % et le chiffre d'affaires export des confectionneurs de textiles a baissé de près de 50% depuis le début de la crise. Quant au secteur de la chaussure, après 10 ans d'exportation en constante progressions (CA x 3), nous avons constaté, dès le mois de mars, une cassure nette dans la dynamique des échanges dû au covid-19. Sur les 4 premiers mois de l'année, la baisse fut de 24% en valeur. Quant au secteur de l'univers de la maison, il donne de sérieux signes de faiblesse : au mois de mars, l'activité de la distribution d'ameublement domestique a ainsi chuté de 51,6 % et le secteur des textiles de maison a également fortement été impacté et notamment les entreprises liées au l'hôtellerie, la restauration et l'évènementiel. L'innovation va jouer un rôle crucial, propulsée par la révolution digitale et les goûts des nouveaux consommateurs influencés par les médias sociaux et les influenceurs, alors que le trafic en magasin diminue. Les marques doivent concentrer désormais d'importantes ressources sur leur présence digitale, de plus en plus complexe et localisée, en termes de communication et de gestion commerciale. De janvier à mai 2020, le chiffre d'affaires de l'industrie horlogère française a enregistré une baisse de 29% et celui de la production nationale de bijouterie un recul de 18%. Dans le même temps, le chiffre d'affaires des fabricants français d'arts de la table s'est replié de 19% pour la vaisselle en céramique, de 12% pour la verrerie et le flaconnage et de 21% pour la coutellerie. Au cours des 5 premiers mois 2020, les exportations françaises (producteurs et non-producteurs) d'horlogerie ont régressé de 43%, celles de bijouterie de 47% et celles d'arts de la table de 23%.

#### - **Nouvelles forces et faiblesses de la filière française**

##### o **Atouts de l'offre française**

- La crise du Covid-19 renforce l'envie de « Made in France »
- Les marques mettent de plus en plus en avant leur savoir-faire et la qualité artisanale de leurs produits
- Nouvelles aspirations des jeunes consommateurs pour l'éco-responsabilité
- Accélération digitale

- Pour les stocks invendus, mieux vaut se tourner vers l'upcycling, les ventes flash ou privées, ou encore passer par les villages de marques haut de gamme.
  - Reconfiguration des réseaux et de la vocation des points de vente.
  - Variabilisation des coûts, dans une industrie de coûts fixes (salaires, loyers, commandes, etc.)
  - Soutien des acteurs majeurs, les « KHOL » (Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH) qui aident à faire vivre la filière. L'Hexagone rayonne dans le monde entier à travers les 11 maisons de luxe classées dans le top 75 des entreprises du secteur
  - La dynamique du secteur passe par la mise en avant de jeunes designers dont les créations sont portées par des influenceurs
  - Les marques de « luxe accessible » sont particulièrement recherchées
  - Fort impact des réseaux sociaux et des blogueurs
  - Marques à forte identité, savoir-faire reconnu et attendu en termes de qualité, créativité et innovation
  - Des normes de fabrication respectant la RSE, normes de sécurité, produits innovants alliant design et technologie
  - Investissements dans les emplois des métiers d'art, 10 000 nouveaux emplois sont prévus par an dans le domaine du luxe
  - Le secteur textile et habillement a démontré pendant la période de crise sanitaire sa réactivité, son agilité et sa capacité à adapter ses chaînes de production (pour la fabrication de masques)
- **Principaux obstacles / faiblesses**
- Baisse de la demande en France liée à des changements de comportements et habitudes d'achats des clients
  - Des stocks excessifs
  - Des démarques agressives de la part des revendeurs et des marketplaces
  - Une tension de trésorerie à gérer, retard dans les encaissements dus
  - L'activité repose essentiellement sur le réseau physique
  - Problèmes d'approvisionnement venant des fournisseurs principaux
  - Protocole sanitaire dans le *retail* qui empêche un retour à la normale
  - La crise sanitaire a entraîné une perturbation des collections (cycle interrompu)
  - La réouverture des points de vente à l'étranger est très progressive
  - Moins de 10 % des vêtements sont fabriqués en France, le « Made in » reste une valeur sûre. Le plus souvent, seule la création, le prototypage et la logistique sont réalisés sur place. On commence à constater un rapatriement d'une partie de la fabrication en France et dans l'UE
  - Difficulté pour les commerciaux à obtenir des RDV avec des entreprises étrangères.
  - Annulation des salons professionnels sur l'année 2020
  - Fermeture des détaillants indépendants & concurrence accrue des boutiques en ligne
  - Difficultés à sécuriser les paiements et à organiser les livraisons dans certains pays du fait des restrictions imposées
  - Décisions d'investissements à l'arrêt
  - Distributeurs frileux et à cours de trésorerie
  - La réouverture tardive des sites touristiques, musées mondiaux et le difficile déplacement des touristes français et étrangers à travers le monde
  - La prospection est plus difficile dû à la crainte de rentrer de nouvelles marques dans un environnement économique incertain
  - Se procurer des informations fiables des situations dans les pays
  - Forte dépendance à la Chine. La Chine pèse lourd dans la demande mondiale en produits de luxe. En 2017, les chinois représentaient 32% des consommateurs de produits de luxe dans le monde et la tendance ira crescendo puisqu'ils devraient dynamiser à eux seuls 70% de la croissance du marché d'ici 2024

## - Analyse du tissu exportateur de la filière par régions

**Nouvelle-Aquitaine** : la Région Nouvelle-Aquitaine souhaite accompagner toute une filière économique cohérente regroupant le cuir, la mode, le textile, les métiers d'art et plus globalement les savoir-faire d'excellence. En 2019, les métiers d'art en Nouvelle-Aquitaine c'est :

- ▶ Près de 2 700 artisans d'art ;
- ▶ 210 maîtres artisans Métiers d'Art ;
- ▶ Près de 160 entreprises EPV ;
- ▶ 29% du chiffre d'affaires de l'industrie de la chaussure.

La Nouvelle-Aquitaine est un des cœurs de métier des arts de la table (en particulier pour la vaisselle en porcelaine), avec également de nombreuses entreprises artisanales en bijouterie.

**Auvergne-Rhône-Alpes** : l'industrie textile occupe une place de leader en France : elle représente 29% des entreprises (soit 626 entreprises) et 29% des emplois directs (soit 17 460 emplois). (Orientation Auvergne-Rhône-Alpes, 2020)

**Bourgogne Franche Comte** : berceau de l'horlogerie et de la lunetterie, la Bourgogne-Franche-Comté est riche de savoir-faire recherchés par les plus grandes maisons de Luxe. Son tissu industriel est principalement composé de PME qui fabriquent, pour de nombreux marchés et dans la plus grande discrétion, des composants ou des produits de sous-traitance pour les plus grandes marques mondiales. (AER, 2020). La Bourgogne-Franche-Comté est le berceau de l'industrie horlogère française, avec une fabrication de bijouterie également très présente.

**Hauts de France** : l'industrie textile régionale est une industrie innovante et exportatrice : 350 entreprises dont près de 200 de plus de 10 salariés, plus de 12 000 emplois. C'est la 2ème région textile française (20 % des effectifs) après Auvergne-Rhône-Alpes. (UIT, 2020). En arts de la table, c'est en Hauts de France que se situe le plus grand fabricant mondial de verrerie.

**Normandie** : la Filière des savoir-faire d'excellence (qui comprend de nombreuses entreprises spécialisées en décoration, accessoires et mode) est une filière stratégique en Normandie. L'Habillement/Maille bas-normand constitue un des secteurs dynamiques de l'économie régionale. Il est composé de 1 900 salariés répartis dans 39 établissements, qu'il s'agisse d'entreprises de confection travaillant pour des griffes prestigieuses de Prêt-à-porter de Luxe qui diffusent leurs collections dans le monde entier, d'entreprises de maille de renommée internationale, de fabricants de chemisiers haut de gamme ou de chemises sur mesure pour une clientèle française et internationale, de fabricants de vêtements professionnels ou images collaborant avec de grandes sociétés françaises. (ETS Thierry, 2020). En Haute-Normandie, on retrouve une grande qualité dans la restauration du patrimoine, le travail du bois, la facture instrumentale ou encore le travail de la terre dans la lignée de la faïence de Rouen. En Basse-Normandie, les métiers de l'architecture et du patrimoine sont très présents : charpentiers, menuisiers, sculpteurs sur bois, ébénistes, maçons, couvreurs et maîtres-verriers, ainsi que les dinandiers à Villedieu-les-Poêles. (INMA, 2020)

**Pays de la Loire** : l'industrie du luxe apporte des centaines d'emplois en Pays de la Loire. Le secteur apprécie le savoir-faire, la précision des gestes que savent pratiquer de nombreux salariés de la région. Les Pays de la Loire sont la deuxième région en termes d'emplois dans le cuir et la mode représentant près de 11 000 emplois dans la région. Les Pays de la Loire ont développé une forte industrie du bois et de l'ameublement. Au total, le secteur représente plus de 25 000 emplois, soit environ 25 % des emplois nationaux de la charpente-menuiserie et 15 % de ceux du meuble. Il bénéficie également de l'expertise de l'École Supérieure du Bois qui forme des ingénieurs généralistes dans les métiers et techniques du bois.

**Ile de France** : Les activités de création – mode, design, métiers d'art - recouvrent en Ile-de-France un grand nombre de métiers et de secteurs qui ont pour point commun de reposer sur un exceptionnel écosystème résultant d'un mix de talents créatifs issus d'écoles de renom, d'une place incontestée de capitale de la mode, d'une concentration de savoir-faire mise en œuvre par des centaines de PME, et de grandes maisons de luxe qui font rayonner leurs marques dans le monde entier. La région Île de France concentre le plus grand nombre d'entreprises de métiers d'art en France (20%). Elle représente 5000 entreprises artisanales, un ensemble de formations diversifiées, des entreprises du luxe d'exception et les salons professionnels les plus représentatifs du secteur.

**Occitanie** : Avec plus de 4000 professionnels des métiers d'art, la région offre une palette de savoir-faire liés au travail du cuir, du textile, du bois et de l'ameublement, de la coutellerie, de la faïence et la céramique, du verre, la tradition du grenat, de la bijouterie, de la lutherie. Près de 100 entreprises du territoire régional sont labélisées EPV (Entreprises du Patrimoine Vivant).

### - Evolution perçue de la demande mondiale

Selon les prévisions de Deloitte, après un recul en 2020 dû au covid-19, le marché du luxe devrait croître de 2 à 2,5 % par an dans les cinq ans. Cette hausse devrait atteindre 10 % entre 2019 et 2025 pour les ventes de biens personnels de luxe avec un taux annuel de +1,9 %. Les autres segments du luxe seront davantage pénalisés sur le court terme, mais leurs ventes devraient augmenter de 20 % sur la même période à raison d'une croissance annuelle de 2,4 %.

La pandémie va accélérer l'adoption de technologies innovantes. Les entreprises de la mode & du luxe sont en quête de start-up et entreprises digitales pour exploiter d'éventuelles synergies. La pénétration digitale débouchera aussi sur des révolutions physiques. Des investissements dans des technologies disruptives seront nécessaires en 2020 : Internet des Objets, Big Data & Analytics et Intelligence Artificielle. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que le e-commerce représente un potentiel d'expansion considérable et progresse à un rythme soutenu au niveau mondial, grâce à l'ouverture des plateformes multimarques mais aussi à la mise en place de sites marchands par les marques.

Face aux défis de la mondialisation et aux bouleversements de la distribution, de nouveaux modes de consommation forcent nos entreprises françaises à accélérer leurs efforts. L'innovation est au cœur de l'ADN des marques comme avantage concurrentiel dans la recherche de nouveaux leviers de croissance. L'utilisation des médias sociaux est indispensable pour créer du lien avec sa communauté. Son rôle doit être soigneusement pensé et mesuré dans le parcours client, tant physique que digital. A l'heure où le numérique place les marchés mondiaux à la portée du plus grand nombre, les acteurs de l'ensemble des filières doivent s'unir pour profiter pleinement des opportunités à l'international.

Vivier de nouveaux marchés, l'international est une stratégie payante pour beaucoup de secteurs de la filière Art de Vivre, à commencer par les offres d'entrée de gamme ou encore celles qu'on qualifie de « luxe accessible ». Tant les entreprises que les consommateurs sont séduits par la fabrication 100 % française et cette tendance du « Made in France » s'inscrit dans un nouveau mode de consommation, responsable et attaché au terroir local. Le savoir-faire et l'identité forte du design français font de la France et de sa capitale le numéro 1 incontesté du secteur, malgré la concurrence d'autres pays.

Sur les marchés matures, les consommateurs sont à la recherche d'expériences uniques, d'exclusivité, de biens et services sur mesure tout en gardant à l'esprit les facteurs qualité prix. Pour se différencier, les acteurs élargissent leur gamme, en proposant des collections capsules, en ouvrant des magasins éphémères, ou en

multipliant les collaborations. Autre tendance, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'écologie et aux produits à caractère durable. A cela s'ajoute un positionnement tarifaire compétitif qui sera déterminant.

Sur les marchés en forte croissance, la demande est portée par l'émergence des classes moyennes qui aspirent aux modes de consommations occidentaux. La sophistication des goûts entraîne une recherche de qualité et de produits premium. Les consommateurs sont de mieux en mieux informés sur les nouvelles tendances grâce à l'exposition massive aux médias et aux voyages fréquents à l'étranger.

Calculé sur la base des exportations cumulées de 100 pays, le marché mondial de l'horlogerie s'établit à 46 milliards d'€ en 2019 (+6% par rapport à 2018), celui de la bijouterie à 173 milliards d'€ (+3%) et celui des arts de la table à 81 milliards d'€ (+10%).

## PRINCIPAUX ENJEUX ET OBJECTIFS DE LA FILIERE A L'INTERNATIONAL

### 1. Positionnement sur les zones géographiques et les segments de marché

#### A – Les marchés de proximité

Au **Royaume-Uni**, l'habillement féminin arrive en tête avec plus de 23 Mds € de chiffre d'affaires. Viennent ensuite l'habillement masculin avec plus de 15 Mds €, la mode enfantine avec 6 Mds € et les accessoires avec 3 Mds €. Les experts prévoient une augmentation de 24% d'ici 2021, développement boosté par la mode masculine et les ventes en ligne, ce qui donnent d'excellentes opportunités pour les entreprises françaises. En 2019, la balance commerciale textile et habillement française est excédentaire d'environ 772 millions d'€ avec le Royaume-Uni. Ce pays se classe au 5ème rang des pays clients de la France. La perspective d'un no deal en janvier 2021 risque de perturber les échanges. Le **Royaume-Uni** est en 2019 le 3ème marché mondial en arts de la table (+13% par rapport à 2018), le 5ème en bijouterie (+36%) et le 6ème en horlogerie (+18%).

En **Allemagne** le secteur de l'habillement représente un marché de 65 Mds €. Il se renouvelle fortement et voit ainsi disparaître de nombreux acteurs qui étaient incontournables depuis des décennies, mais qui n'ont pas su se réinventer, laissant ainsi la place à une nouvelle offre. 23% des acheteurs allemands affirmaient dédier une part de leur budget à la mode écoresponsable. Une prévision qui monte même à 40% pour l'été 2020 avant d'être interrompue par la crise du Covid-19. Sur les 65 Mds € de chiffre d'affaires que représente le secteur mode en Allemagne, on considère que 200 M € seraient à allouer au secteur écoresponsable. Le chiffre d'affaires total de l'industrie allemande du tissu et de la confection s'élève à 22 Mds €. La France est le 6ème fournisseur de textile de l'Allemagne. Le segment du tissu technique qui représente plus de 60 % de la branche constitue un atout de développement et d'innovation majeur. L'**Allemagne** est en 2019 le 2ème marché mondial en arts de la table (+9%), le 7ème en horlogerie (+3%) et le 14ème en bijouterie (+15%).

Le pouvoir d'achat en **Suisse** est l'un des plus élevés du monde avec une forte appétence pour les produits haut de gamme. Les dépenses en ameublement représentaient 3% des dépenses totales d'un ménage et les dépenses en ameublement, équipement et entretien du ménage correspondent à environ 3.200 € / an. La Suisse et la France échangent chaque année environ 55 milliards d'euros de biens et services et le secteur du luxe en est un important contributeur. L'excellence française dans le secteur de la décoration de luxe est aujourd'hui bien connue et attendue des professionnels en Suisse. La France est le 5ème fournisseur de meubles en Suisse. La **Suisse**, transit compris, est en 2019 le 3ème marché mondial en horlogerie (-1%) et le 4ème en bijouterie (+6%).



La **Suède**, nation du design, connaît une forte croissance du marché de la décoration. En effet, la consommation sur le marché de la décoration a augmenté de plus de 50% en 10 ans. Aujourd'hui, le secteur de la décoration et de l'ameublement représente le 1er poste de dépenses du revenu disponible des ménages suédois. La Suède importe pour 4,9 Mds € de produits d'ameublement et décoration en 2019 et la dépense par habitant est très élevée par rapport à la moyenne européenne. De plus, l'économie suédoise est stable et ouverte sur l'étranger. L'offre française est relativement discrète mais devient de plus en plus présente sur le marché suédois. Cette offre investit notamment des secteurs de niches comme les arts de la table, le luminaire, les tissus d'ameublement et les senteurs pour la maison. Ces niches sont des atouts pour les entreprises françaises, et sont très appréciées par les Suédois notamment pour leur qualité, mais aussi souvent pour leur provenance « Made in France ».

La diversité de la scène technologique de la mode en **Israël** témoigne du large éventail de capacités et de technologies innovantes développées dans le pays. Tirant parti de ses immenses prouesses technologiques et de la créativité de son capital humain, Israël promet de continuer à faire sensation sur la piste des technologies de la mode pour les années à venir. Israël est très ouvert aux investisseurs étrangers et aux sociétés étrangères qui souhaiteraient développer des technologies sur place. Un certain nombre de partenariats peuvent également être envisagés, aussi bien avec des acteurs du e-commerce français, dont l'offre est souvent davantage complémentaire que concurrente, qu'avec des entreprises spécialisées dans le domaine, tel Criteo. Israël, avec l'Irlande et l'Autriche, est l'un des 3 pays ayant les taux les plus élevés de shopping à l'étranger. Plus de 60 % des achats sur Internet sont effectués à partir de sites à l'étranger. Ce marché est donc plein d'opportunités pour les magasins français en ligne. **Israël** est en 2019 le 8<sup>ème</sup> marché mondial en bijouterie (-8%).

## **B – Les marchés du grand export**

Les **Etats-Unis** représentent un marché cible à l'export pour l'offre française de produits Lifestyle, objets décoratifs pour la maison, art de la table, textiles, senteurs, papeterie, etc. Aux Etats-Unis, le secteur de l'habillement représente un marché de 370 Mds USD. Il s'agit d'un marché dynamique avec +2% de croissance en 2019 par rapport à l'année passée, mais qui est également compétitif avec des tendances de consommations locales fortes. Le prêt à porter masculin était en plein essor avant la crise, représentant un quart des ventes du secteur de l'habillement et bénéficiant d'une croissance de +2% en 2019. Cette tendance est favorisée par l'adoption du style streetwear par les jeunes consommateurs, l'utilisation croissante des réseaux sociaux, ainsi qu'un intérêt grandissant des hommes pour la mode. A la demande des consommateurs de plus en plus engagés et concernés par la protection de l'environnement, un nombre croissant de marques se tourne vers des pratiques éthiques et durables, devenant plus transparentes sur leurs conditions de production et de distribution. C'est le cas de nouvelles marques telles que Allbirds, Everlane ou Reformation qui ont fait de ces valeurs leur ADN, ou de grands groupes tels que Gap Inc. ou Levi's. En outre de nombreuses plateformes de location ou revente ont vu le jour ces dernières années (Poshmark, ThredUp, Rent The Runway), tandis que des marques existantes instaurent leur propre plateforme de location (Anthropologie avec Nuuli, Banana Republic, Ann Taylor...). Les **Etats-Unis** sont en 2019 le 1<sup>er</sup> marché mondial en arts de la table (+7% par rapport à 2018), le 2<sup>ème</sup> en horlogerie (+9%) et le 2<sup>ème</sup> également en bijouterie (-4%).

Le marché de la décoration au **Japon** est mature, bipolarisé, et tourné vers l'innovation. Les textiles de maison ont continué d'afficher une croissance de leur valeur, bénéficiant de la tendance des consommateurs à rechercher des produits de qualité et à la mode. Ces consommateurs n'hésitent pas à acheter des produits offrant une valeur supplémentaire et cette tendance devrait se poursuivre. Le marché des produits de décoration au Japon est estimé à 25,7 Mds €. Selon les prévisions, le marché devrait croître de 1,5% par an jusqu'en 2022. La France a toujours bénéficié d'une image

d'excellence au Japon, et se positionne bien sur des segments de niche et haut de gamme. Les produits made in France sont appréciés par la plupart de la population, pour leur qualité, leur authenticité et pour leur design typiquement français. La France est l'un des principaux fournisseurs pour les produits de la catégorie art de vivre, 2ème pour la verrerie et 3ème pour le textile de maison. L'approche des Jeux Olympiques de 2021 génère une augmentation de la construction d'hôtels, ce qui offre de nombreuses opportunités pour la décoration haut de gamme, tant au niveau du mobilier que pour les luminaires, les couverts ou encore le linge de lit et les serviettes. Réussir au Japon est aussi un atout concurrentiel et un argument important pour les marques françaises, car cela permet d'acquérir une notoriété dans l'ensemble de la zone Asie et de réussir ensuite dans d'autres marchés asiatiques comme la Corée du Sud, Taiwan, Singapour, etc. Le Japon est le 3ème marché mondial de la mode et de l'habillement. Les consommateurs japonais disposent de l'un des pouvoirs d'achat les plus forts au monde. Ils recherchent la nouveauté et maintiennent un niveau de dépenses élevées pour leur garde-robe. Le **Japon** est en 2019 le 5ème marché mondial en horlogerie (+15%), le 7ème en arts de la table (+6%) et le 13ème en bijouterie (+11%).

Le marché de l'habillement en **Corée du Sud** est estimé à 25 Mds €. Le segment des sacs et bagages atteint 5,4 Mds €, celui de la chaussure 4,1 Mds € et les accessoires de mode ont généré quant à eux plus de 5,3 Mds €. Très attractif, le marché coréen de l'habillement et de la chaussure pesait 26 Mds € (+1,7%) en 2019. Le consommateur coréen dispose d'un fort pouvoir d'achat et, malgré un certain ralentissement économique et une plus grande attention aux dépenses, il est toujours à l'affût de marques étrangères à succès et de nouvelles tendances. L'intérêt pour les produits de qualité et les marques étrangères représente un vrai atout au bénéfice des marques françaises qui séduisent particulièrement, par un certain mode de vie qu'elles représentent et un design créatif. Avec une croissance de 2,6 %, le marché de la décoration et de l'ameublement coréen atteint 7,2 Mds € en 2019 ; un marché qui repose pour plus de la moitié sur les ventes de mobilier d'intérieur. Plus d'un tiers du mobilier distribué sur le marché coréen est importé. Au cours des cinq dernières années, ces importations ont connu une croissance moyenne annuelle de 11,4% pour s'établir à près de 3 Mds € en 2019. La **Corée du Sud** est en 2019 le 12ème marché mondial en horlogerie (+8%) et le 14ème en arts de la table (+8% là aussi).

Il est important de souligner que les accords de libre-échanges avec le Japon & la Corée ont contribué à « booster » les échanges (en vigueur respectivement en 2019 et 2011), avec accès en exemption de droits de douane.

Le marché de l'habillement en **Thaïlande** se situe autour de 7 Mds USD, avec une croissance annuelle de plus de 5 % en 2018 par rapport à 2017. Les marques fast fashion ont favorisé l'essor de cette tendance grâce aux prix abordables et au renouvellement rapide des collections. L'e-commerce, même s'il reste encore marginal, est en forte progression : Lazada et JD.com sont les plateformes les plus dynamiques. La France se positionne parmi les leaders sur le segment haut de gamme du marché de l'habillement, avec l'Italie, le Japon et les États-Unis. La **Thaïlande** est en 2019 le 15ème marché mondial tant en horlogerie (+2%) qu'en bijouterie (+7%).

**L'Arabie Saoudite** était avant la crise en plein renouveau économique, les opportunités liées à la promotion du tourisme ont des répercussions pour de nombreux acteurs locaux et internationaux. Immobilier, parcs résidentiels, infrastructures socio-économiques, l'Arabie Saoudite représente aujourd'hui le plus grand marché de la construction dans la région du Golfe, une aubaine pour le secteur de l'ameublement et de la décoration. Avec des projets de construction avoisinant un montant de 784 Mds USD, certains professionnels, notamment dans le secteur de l'ameublement et de la décoration, se réjouissent de voir ce secteur si dynamique. Les produits moyens et haut de gamme sont très demandés et les jeunes générations, peu fidèles aux marques, veulent à la fois des prix plus abordables, de la qualité et de la différenciation : ces nouveaux consommateurs recherchent le luxe abordable. Avec une faible fabrication

ationale de basse et très moyenne qualités, l'Arabie Saoudite a largement recours aux importations pour les produits de décoration et d'ameublement. Les principaux produits recherchés sont les arts de la table, le luminaire, le linge de maison, les accessoires, l'ameublement, les pièces d'art, le revêtement de sol et de mur, etc.

Les **Emirats Arabes Unis** se préparent à accueillir leurs plus belles célébrations : l'exposition universelle (reportée en 2021) et les 50 ans de la création du pays. Ces événements vont dynamiser les différents secteurs de l'économie émirienne. Environ 25 millions de visiteurs sont attendus et profiteront à l'ensemble de l'économie locale, notamment les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et de la construction et généreront des affaires dans tout le pays. Les Emirats Arabes Unis offrent ainsi de belles opportunités aux entreprises françaises, surtout dans le domaine des produits design et tendance se distinguant de l'offre de masse à bas prix. Les **Émirats Arabes Unis** sont en 2019 le 3<sup>ème</sup> marché mondial en bijouterie (+14%) et le 11<sup>ème</sup> en horlogerie (+10%).

Le potentiel sur le marché du prêt-à-porter en **Chine** reste immense, porté par une classe moyenne nombreuse et des revenus à la hausse. A l'heure où la Chine passe d'une économie industrielle à un modèle axé sur la consommation privée, les ventes de « retail » ont généré 70 % de la croissance économique de son PIB en 2017. Ces dernières années, la Chine a donc connu une véritable mutation de son paysage retail avec l'e-commerce qui croît tous les ans de 20 % et un retail physique qui décroît de 10 % chaque année. La **Chine** est en 2019 le 4<sup>ème</sup> marché mondial en horlogerie (+12%) et le 10<sup>ème</sup> en bijouterie (-2%). Le secteur de l'optique à **Hong Kong** est un marché de taille pour les professionnels français. Hong-Kong représente le 1<sup>er</sup> marché mondial d'importation (15 % de la demande mondiale). Aujourd'hui, le marché de l'optique à Hong Kong est toujours aussi dynamique, face à une population locale de plus en plus vieillissante (soit 11,2% de la population), avec une croissance du nombre de presbytes, ajoutée aux 75% de myopes parmi les jeunes. L'absence de taxes et la diversité de l'offre attirent également une clientèle de touristes.

## 2. Aspects commerciaux

Alors que la tendance est à la « déconsommation » en France, le marché mondial du prêt-à-porter féminin est en légère hausse, tandis que le masculin reste stable. Le leader des échanges mondiaux reste incontestablement la Chine, suivie par le Bangladesh, le Vietnam et la Turquie ; les Etats-Unis sont toujours les plus grands consommateurs. En Europe, la France se situe au 4<sup>ème</sup> rang, derrière l'Allemagne, le Royaume Uni et l'Italie. Mieux informé grâce aux nouvelles technologies, le consommateur est plus exigeant, à la recherche d'une expérience client originale et émotionnelle, obligeant les retailers à se réinventer, à créer de nouveaux concepts store et mettre en place des stratégies omnicanales. Ce nouveau consommateur attend une écoute et une relation interactive avec la marque. Il veut mieux consommer, prend conscience de l'environnement et fait émerger de nouveaux modes d'achats. Le troc, l'occasion, la location se développent : le marché de la seconde main est ainsi estimé 1 Md € en France et devrait atteindre 400 Mds USD au niveau mondial en 2022, contre environ 300 Mds USD pour le marché du Luxe à l'horizon 2020. Grand paradoxe, la fast fashion continue sa croissance, et devrait enregistrer une hausse de 25 % sur les 10 prochaines années, poussée par les pays émergents de l'ASEAN, d'Inde, d'Afrique et d'Amérique Latine, avec des classes moyennes qui souhaitent accéder aux codes de la mode. Des segments de marché se développent (le streetwear, le sportswear/l'athlisure, les grandes tailles, la mode pudique, la lingerie et lamode enfantine). La tendance au confort et à la personnalisation incite les fabricants à innover dans les matières textiles.

Le marché global de la décoration d'intérieur était à la hausse avant la crise : en 2019, le chiffre d'affaires du secteur « mobilier et ménage » s'élevait à 165 Mds €. La Chine est le principal générateur de revenus (62 Mds € en 2019). Le marché des articles de décoration se caractérise aujourd'hui par un nombre important de circuits de distribution aux profils variés, à commencer par les grandes surfaces alimentaires (25 % de parts

de marché). Viennent ensuite les enseignes d'équipement du foyer et d'ameublement-décoration (18 %) suivies par celles, très dynamiques, de bazar et de déstockage (15 %). Les pure players du web, Amazon en tête, ont déployé leurs marketplaces et ne cessent de gagner du terrain. Enfin, les spécialistes de la décoration ferment le ban puisqu'ils ne représentent pas plus de 10 % des ventes. Le marché BtoB peut également se révéler un bon relais de croissance. Au près des bureaux, cafés-hôtels-restaurants, comités d'entreprise, architectes et autres décorateurs d'intérieur, les distributeurs peuvent en effet faire valoir la puissance de leurs marques et leur expertise des canaux de vente digitaux. Cet axe de développement est envisagé par un nombre croissant d'enseignes d'ameublement-décoration. Les pure players, généralistes et spécialisés, empruntent également cette voie. Pour valoriser leurs produits face à une offre toujours plus foisonnante qui tend à se standardiser, le vintage, la personnalisation, les services et émissions de coaching décoration, ou encore le recours aux réseaux sociaux (et en particulier Instagram) et aux influenceurs peuvent se révéler de puissants leviers pour se distinguer de la concurrence.

Dans un marché mondial en forte croissance, la France se positionne en 2019 au 4<sup>ème</sup> rang des pays exportateurs d'horlogerie (+12%) derrière la Suisse, Hong Kong et la Chine, au 7<sup>ème</sup> rang des pays exportateurs de bijouterie (+32%, avec la première place dans l'Union Européenne à 28) et au 4<sup>ème</sup> rang des exportateurs d'arts de la table (+3%) derrière la Chine (+16%), l'Allemagne et l'Italie.

### 3. Aspects concurrentiels

- **Les e-commerçants en forte croissance** : le marché en ligne de l'habillement croît également de plus en plus en Europe, permettant à des entreprises comme Zalando et ASOS d'atteindre un chiffre d'affaires de 5,4 Mds € et 2,4 Mds £, respectivement ;
- Le développement **des concepts discount** qui tirent profit des tensions sur le pouvoir d'achat des ménages ;
- **Les géants du textile européens** : Sur la seule base des ventes en Europe, Inditex d'Espagne arrive en tête, avec un chiffre d'affaires d'environ 26 Mds € en 2018, suivi par la Suède avec H&M, et Marks and Spencer basé au Royaume-Uni ;
- **Fortes importations depuis la Chine** pour les produits d'habillements/textiles et tous les produits du marché de la décoration et de l'univers de la maison ;
- L'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et les Pays-Bas sont les **principaux pays concurrents** avec la France de l'industrie du vêtement au sein de l'Union européenne ;
- **L'Inde** fait également partie des plus grands producteurs textiles au monde. Le pays est également un grand producteur de coton.
- Le **Pakistan** est le second fournisseur de la France en textiles de maison après la Chine en raison du SPG + (Système de Préférences Généralisées) avec un accès aux marchés européens à droit nul.

### 4. Aspects technologiques

Les enjeux à venir pour le secteur Art de Vivre à l'export en sortie de crise :

- L'intuition et la créativité devront être épaulées par les datas ;
- Le numérique qui prend une place primordiale, avec la croissance et diversification des réseaux sociaux et de distribution ;
- La proposition d'un showroom en ligne favorise l'intérêt du consommateur grâce une expérience instantanée, mobile et séduisante ;
- L'importance prise par le thème du développement durable, qui va conditionner de plus en plus les achats ;
- Une production française ou locale : outils de fabrication de retour en France ;
- Davantage de services qui facilitent la vie, qui font gagner du temps ;

- Davantage d'offres de produits de seconde main - de produits d'occasion ;
- Une offre plus large : plus de produits proposés, plus de services ;
- Davantage d'offres de locations de produits ;
- Davantage de rapidité (livraison, réponse aux questions...) ;
- Davantage de complémentarité entre les services proposés en points de vente.

### ACTION 1 : COMPRENDRE EN TEMPS REEL LES NOUVELLES OPPORTUNITES ET EN INFORMER TOUS LES ACTEURS DE LA FILIERE

Les pays prioritaires établis par Business France pour la filière Art de Vivre sont :



**Pays prioritaires** : Etats-Unis, Chine, Japon, Corée du Sud

**Pays challenger** : Allemagne, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Espagne

**Pays d'intérêt** : Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Israël, Hong-Kong, Thaïlande

---

## L'information marché, un levier de décisions pour les exportateurs

---

### Mesure 1 : l'événement phare de la filière Art de Vivre

---

Les dirigeants de PME françaises ont mis en exergue le besoin d'être informés en temps réel de l'évolution de la situation économique et réglementaire des marchés étrangers sur lesquels ils sont actifs et d'en connaître les nouvelles opportunités. Business France propose d'organiser, en liaison avec les partenaires de l'écosystème Art de Vivre, les **Rencontres Internationales de la Mode & du Design** en début d'année 2021, afin d'apporter aux entreprises une vision à jour des marchés porteurs. Cet événement, en partie dématérialisé, rassemblera des décideurs étrangers de renom, des experts sectoriels qui partageront, leurs observations, recommandations, analyses et datas relatives à la construction de ce nouveau monde de l'Art de Vivre post Covid-19. Nous souhaitons construire un programme très pragmatique autour du thème de la Résilience à l'international.



## Mesure 2 : les Expertises Tours en région, au plus proche des écosystèmes

---

En complément des Rencontres Internationales de la Mode & du Design, **des ateliers sectoriels « Où Exporter en 2021 »** pour présenter aux PME & ETI les marchés porteurs à l'étranger ainsi que les opportunités dans l'univers de l'Art de Vivre post Covid-19 seront organisés en région en liaison avec les équipes Team France Export. Les experts sectoriels de Business France basés à l'étranger seront associés à ces ateliers en visioconférence pour apporter leur expertise terrain.

## Mesure 3 : les nouvelles tendances de consommation post-Covid à travers le monde

---

Business France mettra à disposition des entreprises françaises une fiche de synthèse sur les nouveaux comportements du consommateur et les nouvelles tendances dans le domaine de l'Art de Vivre sur des pays porteurs. Ces informations permettront d'affiner la stratégie export des entreprises françaises.

## Mesure 4 : création d'un Club d'Affaires « Art de Vivre » digital

---

Business France pourrait mettre en place dès septembre 2020 **une instance d'échanges « Art de vivre »** composée d'entreprises françaises exportatrices durant laquelle les responsables export pourront partager de bonnes pratiques et faire un état des lieux des marchés à l'étranger. Cette communauté se rassemblera 1 fois par trimestre, sous l'égide de Business France. Ces rencontres en visioconférence permettront aux entreprises basées en région d'y participer.

## Mesure 5 : tout savoir sur les accords de libre-échange

---

Business France propose aux entreprises françaises de décrypter tous les accords internationaux s'appliquant aux secteurs de l'art de vivre pour en tirer une meilleure compréhension des opportunités. Cet atelier « accords de libre-échange » se tiendra sous format digital.

## Mesure 6 : comment gérer les stocks importants ?

---

La Fédération du Prêt-à-Porter français fait un constat dans le contexte actuel de crise sanitaire : beaucoup de marques françaises ont sur les bras des stocks de marchandises très importants. En effet, grèves de décembre, gilets jaunes et covid-19 ont engendré des quantités importantes de stocks pour les marques. Elles ont la capacité de livrer très rapidement, sous 15 jours. Afin de relancer l'activité de celles-ci, la Fédération & Business France proposent d'unir leur force pour créer **un mini guide/catalogue** qui regroupera les principales entreprises de déstockage et de demi-gros dans l'Union Européenne. Les marques françaises pourront écouler leur stock via ces partenaires très rapidement. C'est un outil que les marques françaises demandent et qui leur serait très utile. Il sera disponible courant juin 2020.

## Mesure 7 : accompagnement renforcé des start-ups hébergées dans des incubateurs

---

Depuis quelques années, les grandes marques du luxe, telles que Kering, Hermès & LVMH, ont créé des incubateurs accompagnant des start-ups innovantes dans leur développement. Business France proposera des modules « export » pour former,

conseiller et accompagner ces start-ups à l'international. A cela, Business France mettra en relation les start-ups avec des investisseurs étrangers pour effectuer de la levée de fonds.

### Mesure 8 : une meilleure diffusion de l'information 100 % digitale

Les formats podcasts & vidéo sont devenus aujourd'hui des outils indispensables pour communiquer des informations à son écosystème. Business France diffusera sur les réseaux de la Team France Export des vidéos et podcasts courts sous l'intitulé « Le saviez-vous ? » pour présenter les opportunités d'affaires des marchés cités ci-dessus. Nos experts sectoriels transmettront ainsi régulièrement des informations marchés en temps réel aux entreprises. Ces vidéos pourront être visionnées par un large public d'entreprises. Les partenaires de Business France pourront en faire usage et diffuser le contenu à leurs membres/adhérents/partenaires/clients. Ces formats seront aussi l'occasion de présenter, avant chaque mission collective, les opportunités d'affaires et clés d'accès du marché.

### Mesure 9 : Newsletters

En cette période de crise, Business France augmentera ses publications pour donner plus d'information marché aux entreprises exportatrices. Deux newsletters Art de Vivre, une sur la « mode & les accessoires » et l'autre sur la « décoration & lifestyle » seront envoyées une fois par mois aux entreprises. Le contenu portera sur l'actualité des marchés étrangers post covid-19, un pays/marché sera mis à l'honneur chaque mois avec un dossier complet et des témoignages d'entreprises et/ou VIE. Business France proposera aussi à ses partenaires (Fédérations, Chambres syndicales, associations) de co-rédiger du contenu.

### Mesure 10 : un plus large partage de contenu avec les partenaires

Les fiches marchés sectorielles de Business France pourront être partagées avec les partenaires afin d'être plus largement diffusées aux entreprises exportatrices. Chaque partenaire pourra disposer d'un lien hypertexte sur leur site Internet qui amènera les internautes sur le contenu de Business France.

## ACTION 2 : PROJETER MASSIVEMENT LES ENTREPRISES SUR LES « PLACES DE MARCHE » PHYSIQUES ET VIRTUELLES

### LES MISSIONS PROPOSEES EN 2020/2021...

Seront proposés **25 programmes collectifs Export de reprise** aux entreprises de la filière Art de Vivre, représentant environ **260 participants**, 50% en Europe et 50% au grand export.

#### **A – 12 programmes sur les 6 marchés Européens :**

##### **Allemagne**

- **Textile** : Pavillon France sur le salon Munich Fabric Start (2 éditions)  
**Cibles** : PME & ETI, confectionneurs de textiles
- **Mode éco-responsable & éthique** : Pavillon France sur le salon Neonyt (2 éditions)  
**Cibles** : start-up innovante, jeunes marques de PAP, fabricants de textiles innovants
- **Jouets** : Pavillon France sur le salon SPIELWARENMESSE  
**Cibles** : start-up innovante, TPE, PME, ETI

## Royaume-Uni

---

- **Textile** : Pavillon France sur le salon London Textile Fair (2 éditions)  
**Cibles** : PME & ETI, confectionneurs de textiles
- **Mode** : French Fashion Days  
**Cibles** : PME & ETI, marques de vêtements

## Suisse

---

- **Design & Décoration** : French Design Days (éditions en 2020 et 2021)  
**Cibles** : TPE, PME, ETI, métiers d'art, EPV, fabricants

## Suède

---

- **Design & Décoration** : French Design Days  
**Cibles** : TPE, PME, ETI, métiers d'art, EPV, fabricants

## Pays-Bas

---

- **MDD** : Pavillon France sur le salon PLMA.  
**Cibles** : TPE, PME, ETI, Fabricants de produits en marque blanche

## Israël

---

- **Fashion Tech** : Business Expedition Fashion à Tel-Aviv  
**Cibles** : Start-Up innovantes avec une technologie de rupture, TPE, PME, ETI, Textiles innovants, PAP

## **B- 13 programmes sur les 7 marchés grand export :**

### Etats-Unis

---

- **Design & Décoration** : French Design Days  
**Cibles** : PME & ETI prêtes à un marché très exigeant, EPV, métiers d'art
- **Art de la table** : Business Meetings avec un Concept Store Américain  
**Cibles** : PME & ETI prêtes à un marché très exigeant.
- **Mode éco-responsable & éthique** : French Fashion Days  
**Cibles** : PME & ETI prêtes à un marché très exigeant, start-up, jeunes marques, PAP
- **Prêt-à-porter** : French Fashion Corner  
**Cibles** : PME & ETI

### Japon

---

- **Design & Décoration** : Exposition scénographiée Art de vivre à la française  
**Cibles** : PME & ETI prêtes à un marché très exigeant, métiers d'art, EPV, fabricants.
- **Mode & accessoires** : Pavillon France sur le salon « Project Tokyo » destiné au secteur du prêt-à-porter et des accessoires.  
**Cibles** : marques de vêtements et d'accessoires, TPE, PME, ETI.



### Corée du Sud

---

- **Mode & accessoires** : Fashion Showroom  
**Cibles** : marques de vêtements et d'accessoires, TPE, PME, ETI.

### Thaïlande

---

- **Mode & accessoires** : Fashion Showroom  
**Cibles** : marques de vêtements et d'accessoires, TPE, PME, ETI.
- **Prêt-à-porter** : French Fashion Corner  
**Cibles** : PME & ETI

### Arabie Saoudite

---

- **Design & Décoration** : French Design Days  
**Cibles** : TPE, PME, ETI, métiers d'art, EPV, fabricants

### Emirat Arabes Unis

---

- **Design & Décoration** : Pavillon France sur le salon Downtown Design  
**Cibles** : TPE, PME, ETI, métiers d'art, EPV, fabricants

### Chine & Hong Kong

---

- **Mode** : Pavillon France sur le salon CBME destiné à l'univers de l'enfant  
**Cibles** : marques de vêtements et d'accessoires, TPE, PME, ETI.
- **Lunetterie** : Pavillon France sur le salon Hong Optical Fair  
**Cibles** : TPE, PME, ETI

---

### ...SOUS DES FORMATS INNOVANTS.

---

Business France propose **8 nouvelles mesures** pour enrichir le contenu des missions et leur format. Les entreprises françaises pourront ainsi poursuivre leur développement à l'international dans des conditions adaptées au marché local et à la situation actuelle.

#### Mesure 1 : la prospection export sur les salons en France

---

L'export commence en France, notamment en développant l'attractivité des événements d'envergure pour attirer et inviter des décideurs étrangers. Business France organisera à l'occasion des salons de Paris, notamment Maison & Objet, Who's Next, Première Vision et Bijorhca, des rdv BtoB entre entreprises françaises et acheteurs/prescripteurs/partenaires étrangers afin de trouver de nouveaux relais de croissance. Nos conseillers à l'étranger formaliseront des invitations officielles auprès d'une cible d'acteurs locaux. Avec le soutien des organisateurs de salons, Business France fera la promotion des salons français à l'étranger auprès de décideurs et proposera un parcours VIP aux invités étrangers ainsi des rdvs qualifiés avec les entreprises françaises. Les équipes Team France Export en région seront invitées à solliciter les entreprises de leur territoire à participer à ces rencontres.

#### Mesure 2 : des actions dédiées aux métiers d'art & EPV

---

En lien avec l'INMA (Métiers d'Art & EPV), Business France propose de mettre en place des actions spécifiques d'information sur les opportunités à l'export pour les métiers d'art et les Entreprises du patrimoine Vivant et des missions spécifiques en proposant

un programme sur-mesure qui permette de trouver des relais de croissance à l'export à court et moyen termes. Business France proposera des modules « export » pour former, conseiller et accompagner les EPV à l'export. A contrario, l'IMNA pourra former les salariés de Business France sur les enjeux et besoins des professionnels Métiers d'Art et Patrimoine Vivant.

### **Mesure 3 : des pavillons France sans présence physique à l'étranger**

---

En 2021, envisageons les salons à l'étranger autrement ! Business France propose une nouvelle formule-test aux entreprises françaises afin de les représenter sur les salons majeurs de la profession à l'étranger à travers un espace France collectif partagé en mettant en avant le « Made in France ». Les entreprises n'auront pas besoin de se déplacer à l'étranger et seront représentées par les experts sectoriels de Business France. Les produits envoyés seront disposés dans un espace scénographié. Des écrans digitaux disposés sur l'espace collectif permettront de diffuser les vidéos promotionnelles de chaque entreprise. Les conseillers de Business France se tiendront à disposition des acheteurs étrangers pour répondre à leurs questions durant le salon, faire les mises en relation en visioconférence sur le salon, recenser les attentes, susciter de l'intérêt et assurer le suivi post-salon avec les contacts établis.

### **Mesure 4 : les showrooms privés & défilés digitaux, une alternative aux grands salons**

---

Pour éviter les grands événements avec une forte affluence, Business France propose un tout nouveau concept à tester avec la mise en place de showrooms privés à l'étranger pour faire la promotion de notre offre française. Dans un espace scénographié aux couleurs de la France, chaque entreprise pourra se rendre dans le pays donné et faire la présentation de ses produits « made in France » pendant 2 jours. Les conseillers Business France feront la promotion du showroom privé, organiseront un défilé et inviteront des acheteurs/partenaires/prescripteurs qualifiés sélectionnés. Ces showrooms intimistes se veulent exclusifs et pour des marques haut de gamme.

### **Mesure 5 : des rdv BtoB 100% digitaux**

---

Se préparer à la reprise future des échanges commerciaux afin de ne pas perdre nos positions et être en situation de conquérir de nouveaux relais de croissance est la principale préoccupation des entreprises françaises. Business France organisera tout à long de l'année des rencontres BtoB avec des décideurs/acheteurs/prescripteurs étrangers 100% digitales. Une programmation globale d'entretiens BtoB avec ces contacts étrangers sera proposée dans un e-catalogue 2021. Chaque entreprise pourra s'inscrire et obtenir, sous condition d'acceptation, un rdv digital pour présenter son offre.

### **Mesure 6 : le French Fashion Corner, vitrine française digitale**

---

Les sites marchands ont pris une importance grandissante durant la crise. Les consommateurs se sont largement repliés vers ce nouvel outil digital pour effectuer des achats. Business France propose de développer deux e-vitrines privées, une avec des produits « mode, accessoires, univers de l'enfant » et l'autre pour des produits de « décoration, métiers d'art voire lifestyle » pour des marques exclusives françaises. L'objectif est de faire rencontrer l'offre & la demande, de proposer une alternative aux grands salons internationaux qui rassemblent beaucoup de visiteurs et de proposer en ligne des collections et des produits exclusifs en BtoB ouvertes à des acheteurs étrangers triés sur le volet par les conseillers TFE à l'étranger et sur invitation uniquement. Une première marketplace appelée « French Fashion Corner » a été mise en place aux Etats-Unis et ouvrira ses portes pendant 2 mois du 1<sup>er</sup> septembre au 1<sup>er</sup> novembre 2020. Business France propose de dupliquer ce modèle sur deux autres

zones géographiques : l'Europe et l'Asie du Nord-Est, marchés à fort potentiel. Des partenariats pourraient être envisagés afin de proposer l'option « achat ».

### Mesure 7 : des bootcamps dématérialisés

Avant de partir en mission à l'étranger avec les équipes de Business France, l'entreprise exportatrice bénéficiera de « *bootcamp 100 % digital* » afin de se préparer efficacement. Pratique des affaires, interculturalité, optimisation de sa communication, exercices de pitch, conseils à l'implantation & au partenariat, approche juridique : tous ces éléments seront proposés à l'entreprise française dans des formats vidéo avant son départ.

### Mesure 8 : accompagnement de la stratégie digitale des entreprises

Business France renforce ses prestations d'accompagnement de la communication digitale internationale des entreprises : prospection digitale, campagne de posts sponsorisés sur les réseaux sociaux BtoB dans les pays priorisés par l'entreprise, sessions de coaching sur la communication à l'international, audit des supports de communication de l'entreprise, aide à la création de mini-sites (landing pages) dans la langue des pays prioritaires... Par ailleurs, Business France a restructuré ses comptes réseaux sociaux sous l'appellation « Art de Vivre » et envisage de développer sa présence sur Instagram voire Tik Tok.

## ACTION 3 : DEVELOPPER UNE PRESENCE DE PROXIMITE SUR LES MARCHES

### Mesure 1 : Mise en place d'un V.I.E filière Art de Vivre

L'Asie du Sud-Est est un marché porteur à développer pour les secteurs de l'Art de Vivre « à la française ». La communication est un point essentiel en Asie du Sud-Est pour faire la promotion du savoir-faire français ; les marques françaises ont besoin d'être vues et reconnues par les consommateurs. Les réseaux sociaux sont extrêmement suivis et les influenceurs permettent l'émergence de nouvelles marques et concepts. Business France et les acteurs de la filière proposent donc la mise en place d'un V.I.E régional qui aurait pour fonction de faire la promotion de la filière Art de Vivre à la française en Asie du Sud-Est à travers des campagnes ciblées de communication et en tissant des liens avec les partenaires médias.

### Mesure 2 : Mise en place de V.I.E à temps partagé

Les fédérations de la profession sont invitées à faire la promotion du programme RH V.I.E auprès de leurs adhérents pour relancer la prospection commerciale des entreprises sur des marchés porteurs. Ce dispositif géré par Business France permet aux entreprises d'avoir un relais sur place dans des conditions simples d'utilisation et ce V.I.E peut être formé en France avant le départ en mission sur une durée élargie. Le V.I.E pourra être mutualisé et effectuer une mission de développement export pour le compte de plusieurs entreprises, ce qui permettra de baisser les coûts. Sa mission peut par exemple consister en une étude de marché, ou la recherche de réseaux de distribution. Le V.I.E pourra être hébergé au sein de grands groupes présents à l'étranger (portage), ou dans des CCIFI. Il pourra ainsi bénéficier d'une structure d'accueil et rendre sa mission opérationnelle très rapidement. Le V.I.E pourra être coaché tout au long de sa mission par les experts sectoriels de Business France.

#### ACTION 4 : ETABLIR ET PORTER LE NOUVEAU NARRATIF DE LA FILIERE AVEC UN ETENDARD FRANCE

Tant les entreprises que les consommateurs sont séduits par la fabrication 100 % française et cette tendance du « Made in France » s'inscrit dans un nouveau mode de consommation, responsable et attaché au terroir local. Le savoir-faire et l'identité forte du design français font de la France et de sa capitale le numéro 1 incontesté du secteur, malgré une concurrence de plus en plus vive. Historiquement, l'offre française allie créativité, élégance, audace, raffinement, mais aussi innovation. Par son héritage culturel, sa richesse et sa diversité, la France rayonne à travers le monde pour son Art de Vivre. Le secteur de l'Art de Vivre n'a pas véritablement changé d'image après la crise sanitaire. La France demeure un pays de métiers d'art, de luxe et de création.

C'est donc ce narratif que nous devons amplifier à travers le monde. Il sera aussi important de poursuivre les efforts qui ont été déployés depuis plusieurs années sur le « Made in France » et l'écoresponsabilité et l'éthique des produits français. Aujourd'hui, à l'instar des marques sectorielles à l'international, comme French Tech, French Fab, French Healthcare, la filière Art de Vivre se cherche une identité pour mieux s'exporter et être reconnaissable notamment lors d'importantes manifestations à l'étranger, comme les salons. Une initiative est en voie de lancement par Bpifrance pour développer « La French Touch » sur les thématiques des industries culturelles et créatives. Les entrepreneurs français doivent surfer sur une nouvelle vague, celle de l'excellence à la française, reconnue à l'international.

La marque générique Choose France, permet aujourd'hui à chaque filière ne disposant pas d'étendard spécifique comme l'Art de vivre de développer son propre narratif et de mettre en avant ses atouts. Les principaux partenaires doivent ainsi organiser des rencontres pour établir les éléments de discours, sélectionner les ambassadeurs, les principaux événements d'intérêts pour la filière, établir les contenus à créer et les manières de les promouvoir. Dès que ces principes seront mis en place, il sera possible de monter des actions de promotion de la filière sur les événements (affichage sur les pavillons, contenus dédiés et mis à disposition, affichage sponsorisé dans les halls d'exposition, événements de networking, tables rondes, etc.) ou de manière digitale (communication sur les réseaux sociaux, mise en place de campagne pour rediriger nos cibles vers des contenus pertinents mettant en avant l'offre française, etc.).

**TEAM  
FRANCE**  
— EXPORT —



et les partenaires

Conseillers du Commerce Extérieur de la France, INPI, la Douane, Chambre de Commerce et d'Industrie françaises à l'international, sociétés de négoce et d'accompagnement à l'international, banques, experts-comptables, organismes de formation spécialisés, sociétés de conseil, cabinet d'avocat et de juristes internationaux...