

QUẦN DÀI NỮ SỢI BÔNG (HS 620462) – PHÁP XU HƯỚNG

Giới thiệu

Tài liệu này bao gồm những phần sau:

- A. [Xu hướng thị trường](#)
- B. [Xu hướng sản phẩm](#)

A. XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

1. Xu hướng và hành vi tiêu dùng

- Người tiêu dùng ở Pháp là một trong những người tiêu thụ quần áo lớn nhất ở EU, đặc biệt nữ giới là bộ phận người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu nhiều nhất.
- Thị trường quần áo dành cho nữ giới nhìn chung là thị trường phát triển nhanh và không ổn định, đặc biệt là ở những nhóm tuổi trẻ hơn, những người xem trọng thời trang. Tuy nhiên, không như nam giới, chi tiêu của nữ giới dành cho quần áo tăng cho đến độ tuổi khoảng 60. Đây có thể là kết quả của việc mua hàng đều đặn của giới nữ với giá cao hơn và chất lượng tốt hơn ở độ tuổi trung niên. Điều này đã thúc đẩy việc gia tăng giá trị sản phẩm hơn là số lượng sản phẩm có mặt trên thị trường. Thị trường quần áo cho nữ giới không chỉ lớn hơn nhiều so với nam giới mà cũng năng động hơn và phát triển mạnh mẽ hơn ở hầu hết các nước Châu Âu.
- Phần lớn người tiêu dùng mua hàng hiệu vì kỳ vọng có chất lượng tốt hơn. Họ sẵn sàng trả rất cao cho một thương hiệu họ thích và thương hiệu được cho là hợp với phong cách và hình ảnh của họ. Điều này cũng cho thấy vai trò của quảng cáo và tiếp thị trong kinh doanh may mặc.
- Hành vi mua sắm của khách hàng khó tiên đoán và bị ảnh hưởng bởi những nhu cầu ngắn hạn. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng kỳ vọng các nhà bán lẻ trưng bày một hình ảnh rõ ràng trong cửa hàng của họ. Để có thể đáp ứng những yêu cầu này của khách hàng, nhiều cửa hàng quần áo sẽ phải nâng cấp và các nhà cung cấp chắc chắn phải mở rộng bộ sưu tập của mình, không chỉ có sản phẩm may mặc mà còn phải những phụ kiện kèm theo như dây nịt, giày, kính mát, v.v.
- Người tiêu dùng cũng có xu hướng ăn mặc kết hợp sản phẩm xa xỉ với sản phẩm có nhãn hiệu rẻ tiền để giảm chi phí.
- Khách hàng không phân biệt giữa nhà cung cấp và người bán lẻ, miễn là sản phẩm có thương hiệu.

2. Xu hướng phân phối và cơ cấu thương mại

- Thị trường phân phối bán lẻ ở Pháp ít tập trung hơn Anh, có nhiều nhà bán lẻ độc lập. Các nhà bán lẻ này mua trực tiếp từ nhà sản xuất (trong nước hoặc các nước lân cận) và nhà nhập khẩu/bán sỉ.
- Mô hình nhượng quyền thương mại và các tập đoàn mua hàng (buying groups) rất phát triển tại Pháp. Các tập đoàn mua hàng hoạt động trên cơ chế giảm thiểu chi phí vận chuyển và hậu cần.
- Hệ thống các cửa hàng và thương hiệu bán lẻ độc lập rất phát triển tại Pháp. Tuy nhiên từ 2007, đã có sự thay thế dần các cửa hàng bán lẻ độc lập bằng các chuỗi bán lẻ.
- Nhu cầu thay đổi nhanh chóng của sở thích người tiêu dùng và nhiều mùa hơn trong năm dẫn đến xu hướng chung của các hệ thống chuỗi cửa hàng là yêu cầu nhà cung cấp giao hàng thời gian ngắn hơn, số lượng đơn hàng nhỏ hơn và nhiều chủng loại hàng hơn.
- Việc mở rộng và phát triển mạnh ở các mặt hàng ngoài thực phẩm trong đó có hàng may mặc của các siêu thị/đại siêu thị tạo nhiều áp lực cho các nhà bán lẻ hàng may mặc. Việc mở rộng này là nhằm chiếm một lượng khách hàng quá bận rộn và ít thời gian đi mua sắm nên sẽ kết hợp thời gian đi siêu thị với việc mua sắm quần áo.
- Phát triển của thương mại điện tử ngày càng cao, người tiêu dùng ngày càng tự tin mua hàng qua mạng, có thể khiến nhiều cửa hàng quần áo phải đóng cửa.

3. Xu hướng về lối sống

Tính cá thể tăng, càng lúc càng khó nhận định khách hàng. Những xu hướng thay đổi rất nhanh chóng làm cho phân khúc thị trường ngày càng khó kiểm soát. Tuy nhiên hàng thời trang được sản xuất hàng loạt vẫn còn tồn tại giữa các nhóm văn hóa khác nhau.

4. Xu hướng cơ hội thị trường

- Thị trường cho trẻ em cũng càng lúc càng thời trang hơn, các bé gái lại có xu hướng ăn mặc loại thời trang cho những người trưởng thành. Do đó, một số thương hiệu thời trang dành cho phụ nữ chào cùng sản phẩm với kích cỡ nhỏ hơn dành cho bé gái.
- Việc khách hàng chạy theo trào lưu thay đổi thị hiếu trong ngắn hạn sẽ là cơ hội cho các nhà xuất khẩu có khả năng đáp ứng nhanh với thị trường với những đơn hàng nhỏ nhưng thay đổi liên tục.

5. Xu hướng và hành vi của ngành

- Thị trường may mặc EU phức tạp. Hầu hết các thương hiệu của quần áo từ các quốc gia EU (Ý, Đức, Pháp, Anh) cạnh tranh trong những phân khúc thị trường giá cao.
- Thị trường hàng dệt kim của Pháp phát triển cao tập trung vào các mặt hàng đồ cho trẻ sơ sinh, đầm nữ và áo T-shirt.
- Thị trường trang phục thoải mái kém phát triển, trang phục trang trọng và đồ thể thao phát triển mạnh.
- Lưu ý rằng các nhà xuất khẩu ở những quốc gia đang phát triển sẽ đối mặt với những yêu cầu cung cấp sản phẩm thân thiện môi trường và chất lượng cao.
- Việc nhập khẩu 3 nhóm sản phẩm: “áo khoác ngoài”, “quần dài, quần short” và “áo sơ mi nam và sơ mi kiểu nữ” là 3 nhóm quan trọng nhất trong ngành hàng quần áo dệt thoi, chiếm khoảng 65% hàng may mặc dệt thoi nhập khẩu.
- Năm quốc gia (Đức, Anh, Ý, Pháp và Tây Ban Nha) chiếm 75% lượng tiêu thụ trang phục ngoài (outerwear) ở toàn Châu Âu.

6. Xu hướng quảng cáo

Xu hướng thích dùng hàng hiệu của người châu Âu để khẳng định phong cách của họ cho thấy vai trò của quảng cáo và tiếp thị. Lưu ý vai trò mạnh mẽ của internet và các kênh truyền hình thời trang trong việc tiếp thị sản phẩm cho giới trẻ.

7. Xu hướng gia công và hoàn thiện sản phẩm

- Có 2 hình thức chính là CMT và FOB (trong đó CMT chiếm 75% và FOB chiếm 25%).
- Hình thức FOB trọn gói: với mối quan hệ trực tiếp giữa người mua và nhà cung cấp. Thông thường mối quan hệ này là giữa các nhà nhập khẩu/mua sỉ và các tổ chức bán lẻ, đôi khi là giữa các công ty sản xuất. Trong trường hợp giữa các công ty sản xuất, các công ty tìm các nhà cung cấp khác có những sản phẩm có thể bổ sung hoàn chỉnh vào bộ sưu tập/một tổng thể mặt hàng nào đó.
- Hình thức trọn gói khác là sử dụng một đại lý địa phương ở quốc gia của nhà cung cấp để tìm công ty cung cấp nguồn hàng.
- Xu hướng đi tìm nguồn hàng ở nước ngoài, đặc biệt là tìm những sản phẩm bổ sung vào bộ sản phẩm của mình.

8. Xu hướng vật liệu, màu sắc, thiết kế và kiểu mẫu

Xu hướng sử dụng nguyên liệu sợi tự nhiên, chủ yếu là sợi bông và sợi bông có pha sợi tự nhiên.

9. Xu hướng nhãn mác

Đầy đủ mọi thông tin về chất liệu, thành phần nguyên liệu, kích cỡ, các nhãn mác sản phẩm thân thiện môi trường nếu có..

10. Xu hướng bền vững

Vấn đề môi trường và phát triển bền vững là vấn đề ngày càng được nhiều người tiêu dùng quan tâm. Các nhà sản xuất hiện nay rất ý thức về việc cải thiện môi trường trong quy trình sản xuất. Người tiêu dùng ngày càng ý thức tìm sử dụng những sản phẩm có nhãn hiệu quốc tế Oko-Tex liên quan đến sức khỏe cho người tiêu dùng, sản phẩm làm từ nguyên liệu sợi bông hữu cơ.

Khuyến nghị

Thị trường ngày càng yêu cầu thời trang hơn đối với trang phục mặc ngoài. Nên ý thức rằng mọi người đều theo trào lưu thời trang. Tuy nhiên, mỗi xu hướng thời trang đều có một xu hướng tiềm ẩn ngược lại đại diện cho những cơ hội phát triển chưa khai thác được. Ví dụ, trong khi có sự tăng trưởng số người chọn trang

phục thời trang như một phần của phong cách sống của họ, có một nhóm người khác không nhò quan tâm đến chất lượng, độ bền và sự thoải mái của sản phẩm. Cũng nên lưu ý rằng, các xu hướng thời trang được các nước Bắc và Tây Âu theo đầu tiên rồi mới đến các nước khác trong nhóm EU. Tuy nhiên, với sự tăng tốc hiện nay của thông tin cùng với hoạt động của các chuỗi cửa hàng, các nước còn lại cũng rất nhanh chóng bắt kịp những trào lưu mới này.

Nhìn chung, người Pháp ăn mặc trang trọng hơn so với các nước châu Âu khác, do đó nên lưu ý chào những sản phẩm trang trọng (quần tây công sở, trang phục công sở). Đồ thể thao cũng là mặt hàng đáng chú ý cho thị trường này vì nhu cầu cũng rất lớn.

Hãy xác định được điểm mạnh và yếu của công ty mình. Nên lưu ý rằng nếu khả năng tài chính của công ty bạn không đủ mạnh thì phải xem xét cẩn thận trước khi quyết định làm việc với đối tác người Pháp.

B. XU HƯỚNG SẢN PHẨM

1. Xu hướng phát triển sản phẩm/giá trị gia tăng

- Người Châu Âu thích mua quần áo có nhiều chi tiết thời trang và phụ kiện thời trang trên sản phẩm. Do đó nếu nhà cung cấp càng để ý đến việc tạo ra những chi tiết trên sản phẩm thì sẽ tạo ra được giá trị gia tăng của mình đối với khách hàng.
- Các sản phẩm từ sợi bông hữu cơ, phát triển sản phẩm gắn liền với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

2. Xu hướng vật liệu, màu sắc, thiết kế và kiểu mẫu

- Xu hướng sử dụng nguyên liệu sợi tự nhiên, chủ yếu là sợi bông và sợi bông có pha sợi tự nhiên.
- Người Pháp có xu hướng ăn mặc trang trọng (formal) hơn nhiều quốc gia Châu Âu khác, do đó thiết kế sản phẩm phản ánh được xu hướng này.

3. Xu hướng sản xuất/hoàn thiện sản phẩm

- Hầu hết là FOB, ngoài ra còn có CMPT.