



**FRANÇA**

Moda Feminina  
2019



ApexBrasil 



**Mário Vilalva**  
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

**Letícia Fatichi Catelani**  
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

**Fernando Antonio Monteiro Christoph D’Andrea**  
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Igor Isquierdo Celeste**  
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Guilherme Augusto Lontra Nacif**  
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

**Euromonitor International**  
ELABORAÇÃO

© 2019 Apex-Brasil  
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Todos os direitos reservados.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Ressalta-se que este conteúdo é meramente informativo e a Agência não se responsabiliza pelas tomadas de decisão a partir dos dados ou de eventuais erros e omissões da publicação.

A Gerência de Estratégia de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele. Em caso de comentários ou sugestões, envie e-mail para [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>                              | <b>4</b>  |
| <b>2. AMBIENTE DE MERCADO.....</b>                             | <b>6</b>  |
| 2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS.....                             | 6         |
| 2.2. DADOS ECONÔMICOS.....                                     | 7         |
| 2.3. LOGÍSTICA E INFRAESTRUTURA.....                           | 7         |
| 2.4. AMBIENTE DA INDÚSTRIA DA MODA.....                        | 9         |
| <b>3. COMÉRCIO INTERNACIONAL.....</b>                          | <b>11</b> |
| 3.1. IMPORTAÇÕES.....  | 14        |
| 3.2. PRODUÇÃO LOCAL.....                                       | 17        |
| 3.3. EXPORTAÇÕES.....  | 19        |
| 3.4. ACORDOS COMERCIAIS.....                                   | 21        |
| <b>4. ANÁLISE DE MERCADO.....</b>                              | <b>25</b> |
| 4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO.....   | 25        |
| 4.2. CATEGORIAS.....   | 27        |
| 4.3. PRINCIPAIS CONCORRENTES.....                              | 40        |
| 4.4. PRINCIPAIS IMPORTADORES.....                              | 43        |
| 4.5. DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS.....                                | 45        |
| 4.6. OPORTUNIDADES DE MERCADO.....                             | 57        |
| <b>5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES.....</b>                          | <b>66</b> |
| 5.1. AUTORIDADES RELEVANTES.....                               | 66        |
| 5.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE.....           | 67        |
| <b>6. ANEXOS.....</b>  | <b>71</b> |
| 6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS..... | 71        |
| <b>7. SOBRE A APEX BRASIL.....</b>                             | <b>76</b> |
| <b>8. SOBRE A EUROMONITOR.....</b>                             | <b>77</b> |

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

### População da França está crescendo lentamente, envelhecendo e se tornando mais urbana

A população da França está crescendo lentamente. Atualmente, são 64,9 milhões de franceses, com idade média de 41,6 anos. A população feminina atingiu 33,8 milhões ou 52% da população total. Pessoas com mais de 65 anos de idade representam 19,4% dos franceses e essa participação cresce constantemente. Entre as mulheres, essa porcentagem é maior, atingindo 22,8%. Apesar dessa tendência de envelhecimento, a França ainda apresenta a mais alta taxa de fertilidade na Europa. Quando o assunto são domicílios, aqueles que se enquadram na classe média constituirão 32,4% do total em 2021 e espera-se que 80,9% da população esteja vivendo em áreas urbanas até lá.

### Em relação ao comércio internacional de moda feminina, bijuterias são os produtos mais importados pela França

China, Itália e Bangladesh são os principais parceiros comerciais da França quando o assunto é importação de produtos de moda feminina, enquanto a França é uma exportadora líquida de joias, principalmente para a Suíça, o Reino Unido e a Itália. A China lidera as importações devido a sua considerável capacidade de produção e seu baixo custo de mão de obra. O Brasil tem uma participação pequena na importação de joias, em decorrência da grande distância entre o país e a França e, principalmente, da falta de competitividade nos segmentos de moda feminina.

### Vendas de luxo são destaque na França graças ao crescimento no turismo

Embora o consumo de moda na França tenha diminuído em razão da grande oferta de roupas baratas e do fenômeno *fast fashion*, o segmento de luxo apresenta um bom desempenho e continuará crescendo devido ao número crescente de turistas que visitam a França. Em 2017, as vendas de moda feminina atingiram US\$18 bilhões, com crescimento médio anual negativo de 1,5% entre 2014 a 2017 e previsão de crescimento médio anual negativo de 1% para o período entre 2018 e 2021. A oferta de produtos é tanto local quanto estrangeira; no entanto, as marcas estrangeiras lideram as vendas devido aos preços de varejo competitivos, que despertam interesse nas mulheres francesas. Entre as categorias de moda feminina, as vendas em valor dos trajes de banho femininos devem apresentar o crescimento médio anual mais atrativo para o período entre 2018 e 2021, registrando 0,6%. Isso se deve à chegada de novas marcas e à influência das mídias sociais, que incentivam as mulheres a investir em seus *looks* de férias e comprar peças novas todos os anos.

### Moda feminina *premium* conta com lojas de departamento francesas

Lojas de departamento francesas como Galeries Lafayette, Le Printemps e Le Bon Marché estão investindo em novas filiais nas grandes cidades, enquanto atualizam suas lojas existentes para torná-las mais modernas e convidativas para consumidores locais e estrangeiros. Um ótimo exemplo é a Le Printemps, que abriu uma nova loja de departamento da marca Citadium, totalmente dedicada à moda voltada ao grupo dos *millennials*. Enquanto isso, varejistas de trajes de banho visam oferecer uma coleção mais ampla de novas peças durante o ano todo, desenvolvida para mulheres que saem de férias em qualquer estação. Por sua vez,

as bolsas de mão de luxo e bijuterias *premium* contam com as famosas casas de moda francesas, como as boutiques das marcas Dior e Chanel.

### **Crescimento esperado para roupas sustentáveis, *athleisure* e moda resort**

A demanda por roupas sustentáveis está crescendo lentamente entre os consumidores franceses. O consumidor está se conscientizando cada vez mais sobre o impacto ambiental da moda e as difíceis condições de trabalho, principalmente nos países asiáticos. No entanto, devido aos seus preços elevados, a moda sustentável continua sendo um nicho. Enquanto isso, mulheres mais jovens investem em *looks* confortáveis e modernos como o *athleisure*. Também espera-se que a moda resort seja incentivada por meio de influenciadores nas mídias sociais, principalmente no Instagram.

## 2. AMBIENTE DE MERCADO

### 2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

#### Resumo Demográfico

| França                                  | 2014  | 2017  | 2021  |
|---|-------|-------|-------|
| População total (milhões)               | 64,0  | 64,9  | 65,8  |
| Idade média da população (anos)         | 40,9  | 41,6  | 42,1  |
| Taxa de fertilidade (filhos por mulher) | 2,0   | 1,9   | 1,9   |
| Número de domicílios (milhões)          | 28,0  | 28,7  | 29,3  |
| Tamanho médio das famílias (pessoas)    | 2,3   | 2,3   | 2,2   |
| Domicílios de classe média (%)          | 31,5% | 32,0% | 32,4% |
| População urbana (%)                    | 79,3% | 80,0% | 80,9% |

Fonte: Euromonitor

- A população tem crescido de forma lenta, mas contínua, ao mesmo tempo em que a sociedade francesa envelhece. Em 2017, a população total era de 64,9 milhões, aproximadamente 6 milhões a mais que em 2000. Paris, Lyon, Marselha-Aix-en-Provence, Lille-Roubaix e Bordeaux são as cinco maiores áreas metropolitanas do país, concentrando aproximadamente 30% da população francesa em 2017.
- Enquanto isso, a idade média tem subido. Manteve-se em 41,6 anos em 2017 e subirá para 43,6 anos até 2030. Pessoas com mais de 65 anos de idade representaram 19,4% da população total em 2017, número que deverá subir para 23,6% até 2030.
- A fertilidade cresceu ligeiramente ao longo das últimas duas décadas e ultrapassou a média regional. Em 2017, a fertilidade foi de 1,9 nascimentos por mulher — um pouco abaixo da taxa de reposição — e permanecerá assim até 2030. A idade média das mulheres que têm filhos tem crescido lentamente. De acordo com o INSEE (Instituto Nacional de Estatística e Estudos Econômicos da França), esse é um fenômeno que explica por que as pessoas têm passado mais tempo estudando e visando estabelecer uma situação financeira mais estável.
- O tamanho médio dos lares franceses permanece estável em um pouco mais que duas pessoas, um número previsto para entrar em leve declínio no período entre 2017 e 2021. As famílias de classe média continuam ganhando relevância e espera-se que alcancem 32,4% do total até 2021. De forma semelhante, observa-se que a maior parte da população da França continua vivendo em ambientes urbanos. Espera-se que 80,9% da população more em domicílios urbanos em 2021.

## 2.2. DADOS ECONÔMICOS

### Resumo econômico e de negócios

| França   | 2014            | 2017            | 2021         |
|--|-----------------|-----------------|--------------|
| PIB (em bilhões de US\$)   | US\$2.476       | US\$2.579,4     | US\$2.769,9  |
| Renda disponível per capita (US\$)                                 | US\$23.744      | US\$24.453,7    | US\$25.621,1 |
| Inflação (%)   | 0,5%            | 1,0%            | 1,8%         |
| Facilidade de fazer negócios (posição no ranking)                  | 33 <sup>a</sup> | 29 <sup>a</sup> | n.d.         |
| Índice de competitividade global (1 a 7)                           | 5,1             | 5,2             | n.d.         |
| Índice de confiança dos negócios (base de 100)                     | 93,1            | 107,2           | n.d.         |
| Índice de confiança do consumidor (base de 100)                    | -22,4           | -6,1            | n.d.         |
| Entrada de investimentos estrangeiros diretos (em milhões de US\$) | US\$2.295       | n.d.            | n.d.         |

Fonte: Euromonitor

- A economia francesa continua a apresentar um desempenho estável. Espera-se que o Produto Interno Bruto (PIB) real cresça em 2,2% em 2018, após um crescimento de 1,8% em 2017. O investimento será o principal motivador, apoiado em reformas tributárias e no aumento da confiança comercial.
- A performance do crescimento foi inexpressiva nos últimos anos e problemas fiscais foram um entrave. Outro obstáculo foi a diminuição gradual e constante da produtividade de mão de obra. Altas taxas de desemprego também foram outra limitação (9,4% em 2016 e 8,8% em 2017).
- A renda disponível per capita totalizou US\$24.452,7 em 2017. Em 2018, espera-se que o indicador aumente em 1,3% em termos reais. Entre 2018 e 2030, a renda disponível total deverá crescer em um valor cumulativo de 18,4% em termos reais — um crescimento médio anual de 1,4%.
- Os preços aumentaram em 1% em 2017, e a inflação está prevista para 1,3% em 2018. Esta, inclusive, deverá aumentar ao longo dos próximos anos. Um aumento na dívida corporativa poderá deixar as empresas vulneráveis a elevações nas taxas de juros.
- O crescimento do emprego continuará, embora em ritmo mais lento. As exportações devem se beneficiar da alta demanda dos parceiros comerciais da França e da recuperação do turismo após ataques terroristas em anos recentes. O governo francês pretende reduzir o crescimento dos gastos públicos em termos reais para menos de 0,5% por ano entre 2018 e 2022.

## 2.3. LOGÍSTICA E INFRAESTRUTURA

- O complexo portuário de HAROPA (que combina os portos de Le Havre-Rouen-Paris), no norte da França, representa cada vez mais a melhor solução logística para as importações de moda. Ele serve como uma conexão natural entre terminais marítimos e aquaviários em toda a França (por exemplo, o rio Sena). Suas águas profundas podem receber as maiores transportadoras do mundo, como a famosa Bougainville e seus 18 mil contêineres, com valor de aproximadamente US\$1,13 bilhão. Outros ativos de Le Havre são sua posição

geográfica, a apenas 200 quilômetros de Paris, e a ausência de congestionamento no trânsito, tornando-a um popular ponto de entrada para a França.

- Em 2015, o maior centro de importação de moda chinesa na Europa foi inaugurado no norte de Paris, em Aubervilliers (Seine-Saint-Denis). O Fashion Centre apresenta uma estrutura de três andares, de 55 mil m<sup>2</sup>, com 310 atacadistas de moda *prêt-à-porter* (pronta-para-vestir), calçados e artigos em couro, e atrai compradores profissionais de moda de toda a Europa. O centro possui 260 *showrooms* de atacadistas, com 20 mil produtos disponíveis on-line e na loja. Basta que os compradores criem uma conta on-line para ter acesso e adquirir os produtos. As compras também podem ser feitas diretamente na loja, mas o principal canal de vendas que o Fashion Centre busca alavancar é o on-line.
- O objetivo é simplificar e agilizar a logística de importação de artigos de moda provenientes da China. Aubervilliers se tornou uma grande plataforma para a relação importação/exportação entre as indústrias de moda da China e da França e conta com aproximadamente 1,2 mil varejistas chineses, a maioria envolvida com moda. Aubervilliers também é a casa do CIFA, *Le Centre International de Commerce de Gros France-Asie* (Centro Internacional de Comércio Atacadista Francês-Asiático), um grande mercado de atacadistas que facilita a logística entre os fabricantes asiáticos e os varejistas franceses.
- Fundado em 1968, o Fashion Partner é um grande *player* francês em logística para a indústria da moda. O grupo atua na logística das modas *prêt-à-porter* e de luxo, principalmente aquelas transportadas em cabides.
- Outro exemplo interessante de logística é o do grupo Camaïeu, que se beneficia de dois parceiros diferentes em seus processos de fornecimento. Líder em moda feminina, fundado em 1984 e com sede no norte da França, o grupo Camaïeu estabeleceu parceria com a especialista em logística Dispeo desde julho de 2016 a fim de implementar sua estratégia de vários canais (*cross-channel strategy*) envolvendo e-commerce (por exemplo, trabalhando com uma gama de varejistas on-line) e os fluxos de mercadoria para sua rede de lojas físicas.
- O Camaïeu tem sido o pioneiro do fenômeno *fast fashion* e, em 2016, teve uma forte presença tanto on-line quanto nas mais de mil lojas em 21 países. A Dispeo possibilitou que o Camaïeu reduzisse os prazos de entrega e, portanto, aprimorasse suas cadeias de fornecimento B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumers*) por meio de soluções flexíveis. A Dispeo é responsável pela elaboração de pedidos, incluindo encomendas de e-commerce, bem como pela gestão de estoque em sua plataforma de logística, sediada em Roubaix, no norte da França. Outras responsabilidades fundamentais incluem controle de qualidade, envio para consumidores finais e gestão de devoluções de produto. A principal força de um parceiro de logística gira em torno da agilidade, da confiabilidade e do volume gerido. Outro aspecto essencial consiste em ser flexível em relação à sazonalidade do mercado, o que envolve trabalhar seis dias da semana e turnos noturnos em períodos de pico de demanda. O prazo de entrega é de, no máximo, 24 a 48 horas em toda a Europa. O principal local de atividade da Dispeo que apoia esse projeto tem sede em Toufflers, no norte da França, com área total de 10 mil m<sup>2</sup>.
- Outro grande parceiro do Camaïeu é a GEFCO France, que supervisiona toda a sua cadeia logística e de fornecimento para cinco países da Europa Oriental. São três os principais motivos pelos quais o Camaïeu selecionou este parceiro específico: reatividade, precisão e qualidade. A principal responsabilidade da GEFCO é lidar com variações nos fluxos, enquanto atende prazos rígidos e oferece preços competitivos para o Camaïeu. Seus caminhões transportam carregamentos duplos e a GEFCO também é responsável por reetiquetar e reembalar os produtos. De todas as entregas para lojas físicas, 97,5%



acontecem 30 minutos antes do horário de abertura e 30 minutos após o horário de fechamento. De acordo com o Camaïeu, a chave para o sucesso tem sido a qualidade das entregas para lojas físicas, que acontecem dentro de 24 horas, incluindo a reetiquetagem dos produtos.

## 2.4. AMBIENTE DA INDÚSTRIA DA MODA

- Nos últimos anos, a moda feminina francesa vem diminuindo em termos de valor. Na verdade, a indústria da moda como um todo tem sido caracterizada por uma oferta cada vez maior de roupas, principalmente importadas, ocasionando queda nos preços e levando os consumidores a repor produtos de moda com frequência — um fenômeno conhecido como *fast fashion*.
- A frequência de promoções e a popularidade da moda barata provocaram um declínio nas vendas em valor para a categoria. Por outro lado, o segmento de trajes de banho tem sido uma exceção dentro da moda feminina devido a sua transição para a categoria *premium* e a chegada de uma variedade de novas marcas, atraindo o interesse dos consumidores. Enquanto isso, a crescente importância das mídias sociais, principalmente no verão, incentivou as mulheres francesas a investir mais em moda antes de suas férias na praia.
- Na verdade, as mídias sociais têm grande influência nas compras de moda para férias na França. Os chamados influenciadores, empreendedores digitais de moda e modelos digitais que têm influência sobre as mulheres francesas, normalmente iniciaram suas carreiras como simples blogueiros, posteriormente desenvolvendo uma presença em mídias sociais como o Instagram, o Snapchat, o YouTube, o Flickr, o Pinterest, o Twitter e suas próprias páginas da internet.
- Esses influenciadores se tornaram embaixadores de marcas de moda, já que milhões de seguidores se tornaram fieis a eles para encontrar inspiração a suas decisões de compra. Eles também costumam ser jovens. Por exemplo, a influenciadora italiana Chiara Ferragni lançou sua própria marca de moda, distribuída em lojas on-line de luxo e boutiques multimarcas, bem como em *pop-ups* de lojas de departamento. Além disso, celebridades como Taylor Swift, Selena Gomez e Cara Delevingne influenciam mulheres francesas ao postarem fotos de suas vidas privadas, como em suas férias. Marcas de moda de luxo competem para oferecer-lhes roupas que influenciarão suas seguidoras.
- No geral, o Facebook é a principal plataforma em que os *millennials* procuram as tendências da moda, seguido por televisão, Instagram, revistas de moda, Pinterest e, por fim, Snapchat. Em 2017, o papel dos influenciadores de mídias sociais ganhou mais importância no incentivo a tendências da moda. Considerando que as mulheres atualmente têm uma carga horária maior de trabalho, o papel das mídias sociais tem crescido em razão de sua conveniência, pois as mulheres dispõem de menos tempo para comprar roupas ou até mesmo para pensar no que vestir.
- Os influenciadores de mídias sociais apresentam *looks* que podem ser reproduzidos imediatamente, já que as mulheres podem visualizar, na hora, como ficarão as roupas quando usadas ao ar livre ou em eventos sociais, diferentemente de quando mostradas nos websites das marcas, com modelos em frente a um fundo branco. Por fim, revistas especializadas em moda (por exemplo, Marie Claire, Marie France, Vogue e Femme Actuelle, entre outras) normalmente recomendam que as mulheres francesas sigam perfis no Instagram para encontrar inspiração sobre o que comprar e vestir, bem como a identificar com antecedência as tendências que estarão em alta nas férias de verão. Isso

ajuda ainda mais a aumentar a influência das mídias sociais nas decisões de compra de moda feminina.

- O mercado de moda francês está aberto para marcas estrangeiras, como as lojas irlandesas Primark, que estão ganhando destaque, além da espanhola Zara, da sueca H&M, da japonesa Uniqlo e da inglesa Asos, que também têm desempenhado muito bem devido a suas dinâmicas ofertas de roupas modernas a preços acessíveis.
- O principal fenômeno ocorrido nas maiores casas de luxo francesas foi a saída de seus principais diretores criativos, cujos talentos foram mal utilizados na criação de coleções de *fast fashion*, em detrimento das peças tradicionais, raras e excepcionais pelas quais eles eram conhecidos. Os estilistas foram trabalhar em marcas mais novas que lhes ofereceram a oportunidade de criar em um ritmo mais lento, com foco em coleções limitadas de alta qualidade, algo que sempre definiu a noção de luxo. Em outras palavras, a *fast fashion* teve um impacto na maneira como as marcas de luxo francesas se comunicam com os consumidores e, conseqüentemente, elas perderam seus talentos criativos para concorrentes mais novos reconectados com os valores tradicionais.
- Ao mesmo tempo, os consumidores franceses estão mais conscientes sobre o impacto ambiental da *fast fashion*, levando muitos deles a buscarem moda *Made in France* (produzida na França), a fim de promover uma pegada de carbono mais baixa e apoiar os produtores locais, incentivando, assim, o crescimento de marcas locais, como a French Appeal, a Maison Labiche e a Le Mont Saint Michel.
- Na verdade, a moda francesa contribui significativamente para a economia do país, empregando 800 mil pessoas e gerando um faturamento de US\$170 bilhões por meio do consumo local, além de US\$37 bilhões com vendas ao exterior. A moda está profundamente enraizada na cultura francesa, o que é reconhecido tanto na França quanto no exterior. Entretanto, a indústria da moda vem enfrentando vários desafios que a forçam a se adaptar para sobreviver. Tais desafios envolvem a cada vez mais feroz concorrência global, a transição para tecnologias digitais, com impacto sobre toda a cadeia de fornecimento, desde a criação até a logística, a distribuição, as vendas e a comunicação com os consumidores. Enquanto isso, novas e rigorosas demandas do consumidor influenciam estratégias de fornecimento de matérias-primas, transparência da cadeia de fornecimento, sustentabilidade e margens. Apesar disso, a indústria da moda francesa acredita que irá superar os desafios mais difíceis e continuará a se esforçar local e mundialmente pelas próximas décadas.

### 3. COMÉRCIO INTERNACIONAL

A análise de dados comerciais sobre moda feminina foi conduzida com base nos pontos de dados do Comtrade e avaliou os seguintes códigos SH (Sistema Harmonizado):

| Código SH | Descrição   |
|-----------|---|
| 4202.11   | Baús (Arcas) para viagem, malas e maletas, incluindo as maletas de toucador e as maletas e pastas de documentos e para estudantes, e artigos semelhantes, com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído   |
| 4202.12   | Baús (Arcas) para viagem, malas e maletas, incluindo as maletas de toucador e as maletas e pastas de documentos e para estudantes, e artigos semelhantes, com a superfície exterior de plástico ou de matérias têxteis  |
| 4202.19   | Baús (Arcas) para viagem, malas e maletas, incluindo as maletas de toucador e as maletas e pastas de documentos e para estudantes, e artigos semelhantes, de fibra vulcanizada ou de cartão, ou recobertos, no todo ou na maior parte, dessas mesmas matérias ou de papel |
| 4202.21   | Bolsas, mesmo com tiracolo, incluindo as que não possuam alças (pegas), com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído   |
| 4202.31   | Artigos do tipo normalmente levados nos bolsos ou em bolsas, com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído  |
| 4202.39   | Artigos do tipo normalmente levado nos bolsos ou em bolsas, de fibra vulcanizada ou de cartão, ou recobertos, no todo ou na maior parte, dessas mesmas matérias ou de papel   |
| 6102.10   | Mantôs (Casacos compridos), capas, anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de malha, de uso feminino, de lã ou de pelos finos, exceto os artigos da posição 61.04   |
| 6102.20   | Mantôs (Casacos compridos), capas, anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de malha, de uso feminino, de lã, exceto os artigos da posição 61.04   |
| 6102.30   | Mantôs (Casacos compridos), capas, anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de malha, de uso feminino, de fibras sintéticas ou artificiais, exceto os artigos da posição 61.04   |
| 6102.90   | Mantôs (Casacos compridos), capas, anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de malha, de uso feminino, de outras matérias têxteis, exceto os artigos da posição 61.04  |
| 6104.13   | Tailleurs (Fatos de saia-casaco), de uso feminino, de fibras sintéticas   |
| 6104.19   | Tailleurs (Fatos de saia-casaco), de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não fibras sintéticas)   |
| 6104.22   | Conjuntos, de uso feminino, de algodão  |
| 6104.23   | Conjuntos, de uso feminino, de fibras sintéticas  |
| 6104.29   | Conjuntos, de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não algodão ou fibras sintéticas)   |
| 6104.31   | Blazers (Casacos), de uso feminino, de lã ou de pelos finos   |
| 6104.32   | Blazers (Casacos), de uso feminino, de algodão  |
| 6104.33   | Blazers (Casacos), de uso feminino, de fibras sintéticas  |
| 6104.39   | Blazers (Casacos), de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não lã ou pelos finos, algodão ou fibras sintéticas)  |
| 6104.41   | Vestidos, de uso feminino, de lã ou de pelos finos  |
| 6104.42   | Vestidos, de uso feminino, de algodão   |
| 6104.43   | Vestidos, de uso feminino, de fibras sintéticas   |
| 6104.44   | Vestidos, de uso feminino, de fibras artificiais  |
| 6104.49   | Vestidos, de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não lã ou pelos finos, algodão ou fibras sintéticas ou artificiais)  |

|         |  |
|---------|--|
| 6104.51 | Saias e saias-calças, de uso feminino, de lã ou de pelos finos   |
| 6104.52 | Saias e saias-calças, de uso feminino, de algodão  |
| 6104.53 | Saias e saias-calças, de uso feminino, de fibras sintéticas  |
| 6104.59 | Saias e saias-calças, de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não lã ou pelos finos, algodão ou fibras sintéticas)  |
| 6104.61 | Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de lã ou de pelos finos   |
| 6104.62 | Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de algodão  |
| 6104.63 | Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de fibras sintéticas  |
| 6104.69 | Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não lã ou pelos finos, algodão ou fibras sintéticas)  |
| 6106.10 | Camisas (Camiseiros), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros), de malha, de uso feminino, de algodão   |
| 6106.20 | Camisas (Camiseiros), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros), de malha, de uso feminino, de fibras sintéticas ou artificiais  |
| 6106.90 | Camisas (Camiseiros), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros), de malha, de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não algodão ou fibras sintéticas)  |
| 6109.10 | Camisetas (T-shirts), camisetas interiores (camisolas interiores), e artigos semelhantes, de algodão   |
| 6109.90 | Camisetas (T-shirts), camisetas interiores (camisolas interiores), e artigos semelhantes, de outras matérias têxteis   |
| 6112.11 | Abrigos para esporte (Fatos de treino para desporto) de algodão  |
| 6112.12 | Abrigos para esporte (Fatos de treino para desporto) de fibras sintéticas  |
| 6112.19 | Abrigos para esporte (Fatos de treino para desporto) de outras matérias têxteis (que não algodão ou fibras sintéticas)   |
| 6112.41 | Maiôs (Fatos de banho) e biquínis de banho, de uso feminino, de fibras sintéticas  |
| 6112.49 | Maiôs (Fatos de banho) e biquínis de banho, de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não fibras sintéticas)  |
| 6117.10 | Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachecóis, mantilhas, véus e semelhantes   |
| 6202.11 | Mantôs (Casacos compridos), capas, anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de lã ou de pelos finos  |
| 6202.12 | Mantôs (Casacos compridos), capas, anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de algodão   |
| 6202.13 | Mantôs (Casacos compridos), capas, anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de fibras sintéticas ou artificiais  |
| 6202.19 | Mantôs (Casacos compridos), capas, anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de outras matérias têxteis (que não lã ou pelos finos, algodão ou fibras sintéticas) |
| 6202.91 | Anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de lã ou de pelos finos   |
| 6202.92 | Anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de algodão  |
| 6202.93 | Anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de fibras sintéticas ou artificiais   |
| 6202.99 | Anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de outras matérias têxteis  |
| 6204.11 | Tailleurs (Fatos de saia-casaco), de uso feminino, de lã ou de pelos finos   |
| 6204.12 | Tailleurs (Fatos de saia-casaco), de uso feminino, de algodão  |

|         |   |
|---------|---|
| 6204.19 | Tailleurs (Fatos de saia-casaco), de uso feminino, de outras matérias têxteis, n.e.c. artigo da posição 6204.1  |
| 6204.21 | Conjuntos, de uso feminino, de lã ou de pelos finos   |
| 6204.22 | Conjuntos, de uso feminino, de algodão  |
| 6204.23 | Conjuntos, de uso feminino, de fibras sintéticas  |
| 6204.29 | Conjuntos, de uso feminino, de fibras sintéticas  |
| 6204.31 | Blazers (Casacos), de uso feminino, de lã ou de pelos finos   |
| 6204.32 | Blazers (Casacos), de uso feminino, de algodão  |
| 6204.33 | Blazers (Casacos), de uso feminino, de fibras sintéticas  |
| 6204.39 | Blazers (Casacos), de uso feminino, de outras matérias têxteis, n.e.c. artigo da posição 6204.3   |
| 6204.41 | Vestidos, de uso feminino, de lã ou de pelos finos  |
| 6204.42 | Vestidos, de uso feminino, de algodão   |
| 6204.43 | Vestidos, de uso feminino, de fibras sintéticas   |
| 6204.44 | Vestidos, de uso feminino, de fibras artificiais  |
| 6204.49 | Vestidos, de uso feminino, de outras matérias têxteis, n.e.c. artigo da posição 6204.4  |
| 6204.51 | Saias e saias-calças, de uso feminino, de lã ou de pelos finos  |
| 6204.52 | Saias e saias-calças, de uso feminino, de algodão   |
| 6204.53 | Saias e saias-calças, de uso feminino, de fibras sintéticas   |
| 6204.59 | Saias e saias-calças, de uso feminino, de outras matérias têxteis, n.e.c. artigo da posição 6204.5  |
| 6204.61 | Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de lã ou de pelos finos  |
| 6204.62 | Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de algodão   |
| 6204.63 | Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de fibras sintéticas   |
| 6204.69 | Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de outras matérias têxteis (que não lã ou pelos finos, algodão ou fibras sintéticas)   |
| 6206.10 | Camisas (Camiseiros), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros), de malha, de uso feminino, de seda ou de desperdícios de seda                        |
| 6206.20 | Camisas (Camiseiros), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros), de malha, de uso feminino, lã ou de pelos finos                                      |
| 6206.30 | Camisas (Camiseiros), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros), de malha, de uso feminino, de algodão  |
| 6206.40 | Camisas (Camiseiros), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros), de malha, de uso feminino, de fibras sintéticas ou artificiais                       |
| 6206.90 | Camisas (Camiseiros), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros), de malha, de uso feminino, de outras matérias têxteis, n.e.c. artigo da posição 6206 |
| 6211.12 | Maiôs (Fatos de banho), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips) de banho, de uso feminino   |
| 6211.42 | Outro vestuário de uso feminino, de algodão   |
| 6211.43 | Outro vestuário de uso feminino, de fibras sintéticas ou artificiais  |
| 6211.49 | Outro vestuário de uso feminino, de outras matérias têxteis, n.e.c. artigo da posição 6211.4  |
| 6214.10 | Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachecóis, mantilhas, véus e artigos semelhantes, de seda ou de desperdícios de seda                                  |
| 6214.20 | Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachecóis, mantilhas, véus e artigos semelhantes, de lã ou de pelos finos   |
| 6214.30 | Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachecóis, mantilhas, véus e artigos semelhantes, de fibras sintéticas  |
| 6214.40 | Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachecóis, mantilhas, véus e artigos semelhantes, de fibras artificiais   |

|         |   |
|---------|---|
| 6214.90 | Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachecôis, cachecóis, mantilhas, véus e artigos semelhantes, de outras matérias têxteis             |
| 7113.11 | Artigos de joalheria e suas partes, de prata, mesmo revestida, folheada ou chapeada de outros metais preciosos (plaquê)                 |
| 7113.19 | Artigos de joalheria e suas partes, de outros metais preciosos, mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)   |
| 7114.19 | Artigos de ourivesaria e suas partes, de outros metais preciosos, mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê) |
| 7114.20 | Artigos de ourivesaria e suas partes, de metais comuns folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)                              |
| 7115.90 | Metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê), que não artigos da posição 7115.10                   |
| 7116.10 | Pérolas naturais ou cultivadas  |
| 7116.20 | Pedras preciosas ou semipreciosas, ou de pedras sintéticas ou reconstituídas  |
| 7117.90 | Bijuterias, que não metais, mesmo revestidas, folheadas ou chapeadas de outros metais preciosos (plaquê)                                |

Fonte: Comtrade

### 3.1. IMPORTAÇÕES

- China, Itália e Suíça são as principais fornecedoras de moda da França. O segmento de moda mais significativo da China é o de *anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de fibras sintéticas ou artificiais* (Código SH 6202.93) A França mantém relações comerciais com 205 países, mas os 10 parceiros principais foram responsáveis por 61,7% de todo o valor comercializado em 2017.
- Em relação ao comércio de produtos de moda feminina com a França, o Brasil ocupa a 47ª posição, tendo exportado um total de US\$10,4 milhões em 2017.

#### Resumo das Importações – 2017

| Posição | País        | Porcentagem das importações (%) | Valor importado (em milhões de US\$) | Principais produtos (Códigos SH)    |
|---------|-------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1       | China       | 16,33%                          | US\$3.552,5                          | SH 6202.93, SH 6204.62 e SH 4202.12 |
| 2       | Itália      | 13,93%                          | US\$3.030,6                          | SH 4202.21, SH 7113.19 e SH 4202.31 |
| 3       | Suíça       | 9,10%                           | US\$1.979,3                          | SH 7113.19, SH 7116.20 e SH 7115.90 |
| 4       | Bangladesh  | 4,98%                           | US\$1.082,5                          | SH 6109.10, SH 6204.62 e SH 6104.62 |
| 5       | Índia       | 4,27%                           | US\$929,8                            | SH 7113.19, SH 6109.10 e SH 6206.40 |
| 6       | Turquia     | 3,30%                           | US\$717,9                            | SH 6109.10, SH 6109.90 e SH 6204.62 |
| 7       | Reino Unido | 2,79%                           | US\$606,5                            | SH 7113.19, SH 6109.10 e SH 6214.20 |

|              |                   |             |                     |  |
|--------------|-------------------|-------------|---------------------|--|
| 8            | Marrocos          | 2,42%       | US\$527,4           | SH 6204.62, SH 6206.40 e SH 6109.10        |
| 9            | Vietnã            | 2,26%       | US\$491,7           | SH 6202.93, SH 6204.63 e SH 7113.19        |
| 10           | Tailândia         | 2,25%       | US\$488,9           | SH 7113.11, SH 7113.19 e SH 6109.90        |
| 47           | Brasil            | 0,05%       | US\$10,3            | SH 7114.20, SH 7113.19 e SH 6112.41        |
| Outros       | 194 países        | 38,32%      | US\$8.336,3         | SH 7113.19, SH 6109.10 e SH 6109.90        |
| <b>Total</b> | <b>205 países</b> | <b>100%</b> | <b>US\$21.753,5</b> | <b>SH 7113.19, SH 6109.10 e SH 4202.21</b> |

Fonte: Comtrade

## China lidera importações de moda feminina para a França

- Em 2017, China, Itália e Suíça foram as principais fornecedoras de produtos de moda feminina para a França.
- Entretanto, desde 2014, a China vem perdendo espaço principalmente para Bangladesh, Vietnã e Tailândia, devido ao rápido aumento dos custos da mão de obra chinesa. Conseqüentemente, grandes grupos industriais chineses mudaram suas fábricas para países vizinhos, onde a mão de obra é mais barata, a fim de se manterem competitivos. Em 2017, *anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de fibras sintéticas ou artificiais* (Código SH 6202.93) foram os produtos mais relevantes exportados para a França, representando 9,3% do comércio chinês com o país europeu.
- No mesmo ano, a Itália foi a segunda maior exportadora de moda feminina para a França, já que sua indústria da moda tem uma prestigiada reputação e é tão atrativa quanto a francesa aos olhos dos consumidores franceses. Em 2017, 29,2% do seu valor transacional se concentrou na exportação de *bolsas, mesmo com tiracolo, incluindo as que não possuam alças com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.21), seguidas por *artigos de joalheria e suas partes, de outros metais preciosos (exceto prata), mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)* (Código SH 7113.19), com 22,3%.
- A Suíça foi a terceira maior parceira comercial, com um total de US\$1,9 bilhão em produtos de moda feminina importados pela França em 2017. *Os artigos de joalheria e suas partes, de outros metais preciosos (exceto prata), mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)* (Código SH 7113.19) foram responsáveis por 97,8% de todas as exportações de produtos de moda feminina da Suíça para a França em 2017.
- O comércio de moda feminina entre Bangladesh e França teve um crescimento médio anual de 7,5% entre 2014 e 2017, atingindo US\$1,1 bilhão em 2017. Dois tipos de produtos corresponderam a mais de 60% das exportações de Bangladesh para a França. *Camisetas (T-shirts), camisetas interiores (camisolas interiores) e artigos semelhantes, de malha de algodão* (Código SH 6109.10) representando 40,5%, e *calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de algodão* (Código SH 6204.62), representando 21,7%.
- Em 2017, o Brasil ocupou a 47ª posição entre os fornecedores de produtos de moda feminina para a França. Entre 2014 e 2017, as importações brasileiras tiveram um crescimento médio anual negativo de 5,2%, fortemente influenciadas pelo declínio no valor

comercializado de *artigos de ourivesaria e suas partes, de metais comuns folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)* (Código SH 7144.20), que teve um crescimento médio anual negativo de 16,1% durante o mesmo período. Esses produtos representaram 29% de todo o comércio de moda feminina entre Brasil e França em 2017; porém, em 2014, sua relevância era muito maior, contabilizando 42,4% do portfólio brasileiro.

- O Brasil continua sendo o principal parceiro comercial para *artigos de ourivesaria e suas partes, de metais comuns folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)* (Código SH 7144.20), mas, desde 2014, sua relevância geral diminuiu de 50,3% de todas as importações brasileiras de moda feminina pela França em 2014 a 36,8% em 2017.
- Em 2017, enquanto os *artigos de ourivesaria e suas partes, de metais comuns folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)* (Código SH 7144.20) do Brasil foram importados a US\$90,30 por quilo, os artigos vietnamitas desembarcaram na França a US\$50,32 por quilo.
- Quanto às roupas femininas do Brasil, os principais itens importados pela França em 2017 foram *maiôs (fatos de banho) e biquínis de banho, de fibras sintéticas* (Código SH 6112.41), que totalizaram US\$735 mil, representando 7,1% de toda a moda feminina importada pela França do Brasil.

## Artigos de joalheria são a principal importação de moda feminina da França

- Em 2017, as principais importações da França em termos de valor foram *artigos de joalheria e suas partes, de outros metais preciosos (exceto prata), mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)* (Código SH 7113.19), que representaram US\$8,1 bilhões, com participação de 37,5% nas importações de moda feminina. O valor de importação dos artigos de joalheria e suas partes, de outros metais preciosos, mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê) aumentou em 3,3% durante o período revisado.
- A segunda maior importação da França em 2017 foram *camisetas (T-shirts), camisetas interiores (camisolas interiores), e artigos semelhantes, de algodão* (Código SH 6190.10), que representaram US\$1,4 bilhão, com participação de 6,4% nas importações de moda feminina. O valor de importação teve um crescimento médio anual negativo de 3,2% entre 2014 a 2017.
- *Bolsas, mesmo com tiracolo, incluindo as que não possuam alças (pegas), com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.21) representaram a terceira maior categoria de importação, com US\$1,2 bilhão e participação de 5,8% nas importações de moda feminina. O valor de importação desses produtos teve crescimento médio anual de 3,7% de 2014 a 2017.
- *Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções), de uso feminino, de algodão* (Código SH 6204.62) representaram a quarta maior importação, com US\$1,1 bilhão e participação de 5,2% nas importações de moda feminina. A categoria apresentou crescimento médio anual negativo de 1,1% entre 2014 e 2017.
- Dentre os dez segmentos de moda mais importantes, o crescimento mais dinâmico observado durante período de 2014 a 2017 foi no de *anoraques, casacos (blusões) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04, de fibras sintéticas ou artificiais* (Código SH 6202.93).



## 3.2. PRODUÇÃO LOCAL

### Moda emprega 580 mil funcionários na França

- A moda francesa é responsável por 580 mil empregos diretos e mais um milhão de empregos indiretos por meio da terceirização. A Paris Fashion Week, uma das quatro mais importantes semanas da moda juntamente com Londres, Milão e Nova York, é realizada duas vezes ao ano na capital francesa e gera, sozinha, US\$11,6 bilhões todos os anos em vendas de moda. Além disso, injeta US\$1,4 bilhão na economia local (bares, restaurantes e outras atividades comerciais), por meio do turismo que o evento atrai.
- Ao longo dos anos, a moda francesa tem sido influenciada principalmente pela globalização, o que fez com que muitas marcas se realocassem a fim de cortar gastos de produção, em especial custos de mão de obra. Apesar disso, muitas marcas francesas definiram como prioridade reter as capacidades locais de design, o conhecimento, a forte tradição e o patrimônio ímpar originários do local onde foram fundadas na França.
- Um exemplo importante de marcas francesas consagradas é a Saint James, fundada em 1850. Hoje, a marca mantém vivos seus históricos processos artísticos e mostra ter sobrevivido aos anos de globalização ao expandir e concentrar-se em conceitos fundamentais como a precisão da sua produção, seus autênticos *looks* náuticos, a ética e a governança, assim como outras marcas de moda francesas tradicionais.
- Enquanto isso, marcas de moda mais jovens demonstraram grande ênfase em sustentabilidade e transparência, estabelecendo uma comunicação direta com sua base de consumidores a fim de evitar intermediários dispendiosos, como representantes, distribuidores e atacadistas.
- Um exemplo é a forma como as marcas de trajes de banho francesas estão entrando no mercado. O setor de trajes de banho foi, por anos, ofuscado em razão do domínio de redes de marcas como Etam, Intimissimi e Victoria's Secret, limitando as oportunidades de crescimento para pequenas e médias empresas (PMEs). O desafio contemporâneo dessas PMEs fabricantes de trajes de banho é ser capaz de responder, de forma rápida, à nova tendência “veja agora, compre agora” (*see now, buy now*), que teve início na feira Mode City em 2017. A principal missão da Mode City é tornar o mercado de trajes de banho mais dinâmico mesmo frente a dificuldades imprevisíveis, como más condições climáticas.
- Marcas líderes de trajes de banho francesas incluem Antigél by Lise Charmel Lingerie, Banana Moon, Pain de Sucre, Nicole Olivier, Albertine, Calarena, Cardo Paris, Valege Lingerie e Coco Rave, entre outras. Elas possuem histórias interessantes, explorando algumas das principais tendências observadas no mercado de trajes de banho na França: transição para a categoria *premium*, uso de detalhes, cores e tecidos refinados, design atlético e um gosto por vintage.

### Indústria de tecidos técnicos crescendo de forma notória até 2020

- Outro ponto relevante que afeta a produção local são tecidos técnicos. Atualmente, 50% do faturamento da indústria têxtil francesa depende de produtos técnicos, e o setor é formado em sua maioria por PMEs. Tecidos técnicos são aqueles feitos com têxteis fabricados para fins não estéticos, nos quais a função é o critério mais importante (por exemplo: proteção contra raios UV, repelente de mosquitos, antialérgicos, entre outros). No futuro, espera-se que a indústria cresça mais devido à inovação técnica e à crescente participação dos produtos têxteis técnicos. Na verdade, muitos projetos estão sendo realizados na França atualmente, o que permite uma maior industrialização do setor. Os reflexos na economia devem se materializar até 2020.

- Entretanto, a indústria têxtil vem enfrentando desafios com o envelhecimento da mão de obra. O setor recruta aproximadamente 3 mil novos funcionários a cada ano, em um total de 60 mil empregos. O fator-chave para lidar com o grande desafio que será atrair funcionários jovens, a marca France Terre Textile foi criada como uma ferramenta de comunicação voltada às gerações mais jovens, principalmente nas maiores regiões produtoras de têxteis, como Vosges, Alsácia, Auvergne-Rhône-Alpes e Nord-Pas-de-Calais, tendo em vista promover o setor como uma escolha de carreira para a população local.
- O objetivo é, pelo menos, manter o tamanho do contingente de mão de obra e aumentá-lo nos próximos anos. No entanto, a fim de melhorar seu desempenho, o setor têxtil pede que o governo francês reduza os impostos sobre os ativos da produção têxtil, com requisições para encaminhar uma profunda reforma no sistema tributário.

### Produção local de acessórios femininos continua a crescer

- Embora o setor de fabricação de bolsas de mão de luxo na França tenha passado por duas décadas difíceis de desindustrialização, ele tem se recuperado com a retomada da geração de empregos, impulsionada principalmente pela crescente demanda de consumidores asiáticos, que buscam produtos franceses que reúnam luxo, autenticidade, estilo, tradição e qualidade excepcional. Os consumidores locais, por outro lado, tendem a ser mais estimulados pelos preços do que pelo país de origem, embora haja uma tendência crescente que visa favorecer o consumo de marcas locais, quando possível e acessível.
- De acordo com os dados publicados pelo Conselho Nacional de Couro da França, o país produziu 11,4 milhões de bolsas de mão e as vendas sem imposto de valor agregado (IVA) totalizaram US\$2,5 bilhões em 2017. A região de Île-de-France, na qual Paris está situada, apresenta o maior número de fabricantes de bolsas de mão.
- As marcas de moda francesas obtêm suas margens mais altas<sup>1</sup> a partir de produtos de couro, como bolsas de mão e carteiras. A Louis Vuitton produz a maioria desses produtos na França, já que as palavras *Made in France* representam qualidade, luxo, autenticidade e tradição para os consumidores. De modo geral, o preço médio das bolsas de mão exportadas subiu 4% (todos os materiais e tecidos combinados), atingindo US\$176, enquanto o preço médio das bolsas de couro exportadas cresceu 2%, alcançando US\$461. A França exportou 21,2 milhões de bolsas de mão no total, das quais 5,2 milhões foram bolsas de mão feitas de couro.
- Com relação a bijuterias, a produção local ultrapassou US\$200 milhões em 2016<sup>2</sup>. Com exceção das grandes marcas que vendem bijuterias produzidas localmente, centros criativos que unem jovens joalheiros e designers de moda próximos a oficinas têxteis, boutiques de acessórios de moda e fabricantes de artigos de couro e móveis de luxo têm sido uma maneira de pequenas empresas locais ganharem espaço no setor. Um exemplo desses tipos de ambientes é o [Goutte d'Or](#), bairro no norte de Paris.

---

<sup>1</sup> As margens são definidas por meio de uma proporção calculada pela divisão do lucro líquido pela receita.

<sup>2</sup> Não foi possível obter informações de 2017 a partir das fontes.

### 3.3. EXPORTAÇÕES

- Os principais mercados de exportação para a moda francesa são a Suíça, o Reino Unido, a Itália e a Alemanha, que, juntos, representam 56% de todo o valor comercial exportado pela França em 2017.
- Mercados asiáticos como Japão, China e Hong Kong continuam sendo relevantes, dado que as pessoas de maior poder aquisitivo provenientes dessas regiões continuam buscando produtos de moda de qualidade vindos da França. Juntos, esses países representaram 11,4% das exportações francesas em 2017. No entanto, as exportações para o Japão e para Hong Kong tiveram um crescimento médio anual negativo de 7,1% e 3,6%, respectivamente, durante o período de 2014 a 2017.
- Entre 2014 a 2017, as exportações tiveram um crescimento médio anual de 2,1%, atingindo US\$20,4 bilhões. As exportações para a Itália e para o Reino Unido foram as mais dinâmicas, com crescimento médio anual de 9,4% e 8,6%, respectivamente.

#### Resumo das Exportações – 2017

| Posição      | País              | Porcentagem das exportações (%) | Valor exportado (em milhões de US\$) | Principais produtos (Códigos SH)           |
|--------------|-------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1            | Suíça             | 24,47%                          | US\$4.991,4                          | SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 4202.11        |
| 2            | Reino Unido       | 15,74%                          | US\$3.210,4                          | SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 4202.31        |
| 3            | Itália            | 9,80%                           | US\$1.999,8                          | SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 6109.10        |
| 4            | Alemanha          | 6,02%                           | US\$1.228,1                          | SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 6109.10        |
| 5            | Hong Kong         | 5,86%                           | US\$1.194,4                          | SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 4202.31        |
| 6            | EUA               | 5,75%                           | US\$1.173,4                          | SH 4202.21, SH 7113.19 e SH 4202.31        |
| 7            | Espanha           | 4,71%                           | US\$960,8                            | SH 7113.19, 4202.21 e 6109.10              |
| 8            | Japão             | 3,01%                           | US\$613,6                            | SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 4202.31        |
| 9            | Bélgica           | 2,97%                           | US\$606,1                            | SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 6109.90        |
| 10           | Cingapura         | 2,58%                           | US\$526,4                            | SH 4202.21, SH 4202.31 e SH 7113.19        |
| 46           | Brasil            | 0,09%                           | US\$19,1                             | SH 4202.21, SH 7115.90 e SH 4202.31        |
| Outros       | 189 países        | 19,00%                          | US\$3.875,8                          | SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 4202.31        |
| <b>Total</b> | <b>200 países</b> | <b>100,00%</b>                  | <b>US\$20.399,4</b>                  | <b>SH 7113.19, SH 4202.21 e SH 4202.31</b> |

Fonte: Comtrade

## Artigos de joalheria são a principal exportação de moda feminina da França

- Em 2017, as principais exportações da França em termos de valor foram *artigos de joalheria e suas partes de outros metais preciosos, mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaqué)* (Código SH 7113.19), que representaram US\$9,8 bilhões, com participação de 48,3% nas exportações de moda feminina. O valor exportado teve um crescimento médio anual de 3,6% entre 2014 a 2017.
- *As bolsas, mesmo com tiracolo, incluindo as que não possuam alças (pegas) com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.21) foram a segunda maior exportação da França, representando US\$2,6 bilhões, com participação de 13% nas exportações de moda feminina. Entre 2014 a 2017, o valor das exportações teve crescimento médio anual de 3,6%.
- As exportações de *artigos do tipo normalmente levados nos bolsos ou em bolsas, com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.31) atingiram US\$988 milhões em 2017 e se tornaram o terceiro item de moda feminina mais exportado. Desde 2014, as exportações tiveram um crescimento médio anual negativo de 4,9%.
- *Camisetas (T-shirts), camisetas interiores (camisolas interiores) e artigos semelhantes* (Código SH 6190.10) representaram US\$590 milhões, com participação de 2,9% nas exportações de moda feminina. Em termos de valor, a categoria teve crescimento médio anual de 4,1% de 2014 a 2017.

## Suíça lidera o mercado de exportação da França em relação à moda feminina

- Em 2017, a Suíça foi a líder no mercado de exportação para moda feminina francesa (24,3%). O segmento mais representativo foi o de *artigos de joalheria e suas partes de outros metais preciosos, mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaqué)* (Código SH 7113.19), com 91,8% de todas as exportações, *seguido por bolsas, mesmo com tiracolo, incluindo as que não possuem alças com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.21), com 1,8%. O terceiro principal segmento foi o de *baús (arcas) para viagem, malas e maletas, incluindo as maletas de toucador e as maletas e pastas de documentos e para estudantes, e artigos semelhantes, com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.11), com 0,5% do total das exportações. Essa concentração de exportações de artigos de joalheria (Código SH 7113.19) se deve à reputação mundial da França como fabricante de artigos e moda de luxo, tendo em vista, também, que o país faz divisa com a Suíça, o que torna esta seu principal mercado de exportação para esses segmentos.
- O Reino Unido foi o segundo principal mercado de exportação de moda feminina francesa (15,7% em 2017), especificamente os *artigos de joalheria e suas partes de outros metais preciosos, mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaqué)* (Código SH 7113.19), responsáveis por 67,5% do total. Eles foram seguidos por *bolsas, mesmo com tiracolo, incluindo as que não possuam alças (pegas) com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.21), com 9,6% de todas as exportações, bem como os *artigos do tipo normalmente levados nos bolsos ou em bolsas, com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (SH 4202.31), com 2,2%. O Reino Unido beneficia-se de sua proximidade com a França e da tradicional apreciação pelos consumidores britânicos da moda francesa.

- A Itália foi o terceiro mercado de exportação de moda feminina francesa (9,8% em 2017), mais especificamente em relação a *artigos de joalheria e suas partes de outros metais preciosos, mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)* (Código SH 7113.19), que contabilizaram 39,6% de todas as exportações. *Bolsas, mesmo com tiracolo, incluindo as que não possuam alças (pegas) com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.21) vieram logo depois, com 14,4%, bem como *camisetas (T-shirts), camisetas interiores (camisolas interiores), e artigos semelhantes, de algodão* (Código SH 6190.10), com 5,1%. A fronteira com a Itália também facilita o comércio entre os dois países.
- De todos os produtos de moda feminina exportados pela França, a Alemanha foi responsável por 6% de todo valor comercial em 2017. Os *artigos de joalheria e suas partes, de outros metais preciosos (exceto prata), mesmo revestidos, folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê)* (Código SH 7113.19) foram os produtos de moda mais relevantes exportados para a França, contabilizando 24,3% de todas as exportações de moda feminina. Em segundo lugar estão as *bolsas, mesmo com tiracolo, incluindo as que não possuam alças (pegas), com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído* (Código SH 4202.21), com 14,9%, e *camisetas (T-shirts), camisetas interiores (camisolas interiores), e artigos semelhantes, de algodão* (Código SH 6190.10), com 4,9%.
- Os quatro principais mercados concentraram 56% de todas as exportações de moda feminina pela França, aumentando ainda mais sua importância desde 2014, quando essa concentração já contabilizava 53,3% de todo o comércio. O Brasil ocupou a 46ª posição em 2017 e manteve sua relevância durante o período de 2014 a 2017, com sua participação nas exportações pela França variando de 0,13% para 0,09%, respectivamente.

### 3.4. ACORDOS COMERCIAIS<sup>3</sup>

#### Tratado da União Europeia

- O Tratado da União Europeia, também conhecido como Tratado de Maastricht, estabeleceu a União Europeia (UE). Assinado pela primeira vez em 1992, esse tratado foi alterado em 1999 e 2003, até sua alteração mais recente, realizada pelo Tratado de Lisboa, que entrou em vigor em 2009. A Parte III do Tratado define o mercado único dentro da União Europeia, que permite a livre circulação de mercadorias entre os membros. O Título III dessa parte define a necessidade de uma política agrícola comum e amplia o espectro da livre circulação de mercadorias para todos os produtos agrícolas.
- Atualmente, 28 países são membros da UE. Porém, o Reino Unido deixará de fazer parte da UE em breve. Além disso, a Suíça, a Islândia e a Noruega assinaram os tratados, possibilitando-lhes o benefício da livre circulação de mercadorias, serviços e pessoas permitida a membros da UE.
- A associação elimina tarifas e inspeções de mercadorias em fronteiras. Outros benefícios são a remoção de barreiras não tarifárias e a definição de padrões comuns para produtos, incluindo produtos agrícolas, para todos os Estados-membros. Isso oferece aos Estados-

---

<sup>3</sup> As informações relativas aos acordos comerciais devem ser consideradas até julho de 2018.

membros da UE uma grande vantagem sobre países não membros, mesmo sobre países com acordos de livre comércio garantidos com a UE.

- A Itália é a principal parceira da França na UE, sendo responsável por 13,4% de todo o comércio de moda feminina com este país. Em uma escala muito menor estão Alemanha (2,4%) e Portugal (1,9%). Como membros da UE, esses países desfrutam de todos os benefícios relacionados à associação, além de sua proximidade com a França.

## Mercado Comum do Sul (MERCOSUL)

- O Mercosul é um bloco comercial de países sul-americanos que está em vigor desde a assinatura do Tratado de Assunção, em 1991. O bloco todo representa 295 milhões de pessoas e tem um PIB combinado de cerca de US\$3,5 trilhões.
- Há diferentes categorias de Estados-membros, incluindo quatro membros plenos (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) e sete membros associados (Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Guiana, Peru e Suriname). Os membros associados recebem reduções tarifárias em transações comerciais com os membros plenos, mas não têm poderes de voto ou livre acesso aos mercados desses países. Além disso, existem dois membros observadores (México e Nova Zelândia) e um país suspenso desde 2016 (Venezuela). Os membros plenos do Mercosul adotaram uma tarifa padronizada, a chamada Tarifa Externa Comum, ou TEC, e aderiram a outros acordos e protocolos, dentre eles a incorporação de acordos com outros países ou grupos de países.
- As negociações entre a UE e o Mercosul foram pausadas em 2012 e, antes disso, tinham sido reiniciadas em maio de 2010. Em maio de 2016, a UE e o Mercosul retomaram as negociações e apresentaram suas propostas, seguidas por uma rodada de negociações em outubro de 2016. As negociações atuais abordam questões que incluem: tarifas, regras de origem, barreiras técnicas ao comércio, medidas sanitárias e fitossanitárias, serviços, aquisições governamentais, propriedade intelectual, desenvolvimento sustentável e PMEs.
- Durante a 32ª rodada de negociações, realizada no início de 2018, houve progresso na qualificação dos capítulos referentes às medidas Sanitárias e Fitossanitárias e ao Comércio e Desenvolvimento Sustentável. No capítulo sobre medidas Sanitárias e Fitossanitárias, houve um avanço significativo quanto à redação e as tratativas estão perto de uma conclusão. A principal característica desse capítulo é a reciprocidade, que permitirá à UE lidar melhor com os desafios relacionados à segurança alimentar.

## Acordo Euro-Mediterrânico

- O Acordo Euro-Mediterrânico criou uma área de livre comércio entre a UE e o Marrocos. Aprovado e vigente desde 2000, o acordo reduziu as barreiras comerciais tarifárias e não tarifárias entre os Estados-membros da UE e o Reino de Marrocos. Embora iniciado em 2013, o processo de negociação entre a UE e o Marrocos está interrompido desde 2014 em razão de uma atualização desse acordo, que seria abordada em um Acordo de Livre Comércio Profundo e Abrangente.

## Agenda Estratégica para a Cooperação UE-China 2020

- A Agenda Estratégica para a Cooperação UE-China 2020 apresentou um Acordo de Investimento UE-China como fundamental para as relações bilaterais de longo prazo entre esses dois proponentes. As negociações para o Acordo de Investimento tiveram início em 2013 e visaram: (1) potencializar a atuação dos investidores europeus e chineses, criando direitos de investimento e garantindo não discriminação, (2) melhorar a transparência e os procedimentos de licenciamento e autorização, (3) fornecer um alto e balanceado nível de

proteção para investidores e investimentos e (4) estabelecer regras sobre aspectos de investimentos estrangeiros relacionados a questões ambientais e trabalhistas.

- Os diálogos entre grupos de trabalho da Administração Geral de Supervisão de Qualidade, Inspeção e Quarentena da China e do bloco europeu têm acontecido desde 2001 e são realizados regularmente. A cooperação se mostra muito eficiente nas áreas que tratam de normas e avaliação de conformidade.
- Em 2012, a Plataforma de Informação sobre Normalização Europa-China, ferramenta baseada na internet, foi criada para fornecer informações comerciais sobre os padrões aplicados a produtos altamente comercializados e regulamentados. A plataforma pode oferecer ideias e opiniões para auxiliar PMEs a se internacionalizarem.
- Na área de avaliação de conformidade, uma das prioridades é aumentar as trocas sobre avaliação de risco dos produtos, gestão de risco e fiscalização do mercado para auxiliar a China a simplificar seu “sistema de certificação obrigatória”. Esse sistema exige que determinados produtos atendam aos padrões nacionais chineses. As outras prioridades são: incentivar os padrões internacionais, utilizar melhor os sistemas internacionais voluntários de avaliação de conformidade e melhorar a concorrência na área de serviços de certificação.
- Além disso, existem grupos de trabalho atuando nos seguintes setores: automotivo, químico, produtos elétricos e mecânicos, têxtil, brinquedos, vinhos e destilados. Uma reunião plenária é realizada anualmente para discutir as principais questões e planejar cooperações futuras. A última reunião plenária foi realizada em novembro de 2017. Os itens da agenda compreenderam a reforma do sistema de normatização chinês, as últimas alterações no sistema de avaliação de conformidade, na fiscalização do mercado e na segurança dos produtos.

### Acordo de Livre Comércio entre Europa e África

- Em setembro de 2018, a Comissão Europeia se comprometeu a formar uma nova aliança com a África, a fim de criar um acordo de livre comércio entre os dois continentes. Espera-se que a aliança crie dez milhões de empregos nos próximos cinco anos, devido a um ambiente empresarial aprimorado e à criação de relações comerciais entre os países. O primeiro pré-requisito será estabelecer a Área de Livre Comércio da África Continental, que foi acordada em março de 2018.
- Curiosamente, em 2016, a Etiópia foi o segundo país em investimentos estrangeiros diretos no setor têxtil, depois do Vietnã. A China vem localmente desenvolvendo uma série de infraestruturas relevantes que anunciam um futuro crescimento. Na verdade, o primeiro-ministro da Etiópia definiu metas para que o país se tornasse líder na produção têxtil até a próxima década, por meio de planos de 5 anos projetados para industrializar o país e estabilizar a economia.
- Até 2020, deverão existir 150 empresas têxteis atuando na Etiópia e o setor deverá gerar US\$30 bilhões. Essa previsão inclui os setores têxteis para moda e casa.

### Acordo de Cooperação entre UE e Bangladesh

- O Acordo de Cooperação entre UE e Bangladesh foi assinado em 2001 e aborda comércio, desenvolvimento econômico, direitos humanos, boa governança e meio ambiente. Bangladesh é membro da OMC desde 1995 e está classificado como país menos desenvolvido, beneficiando-se assim da iniciativa *Everything but Arms* (Tudo Menos Armas)

da UE, que concede o pleno acesso com isenção, com isenção de direitos e sem limites quantitativos, para todas as exportações, com exceção de armas e munições.

- As importações de Bangladesh feitas pela UE consistem essencialmente em roupas, que contabilizam 90% de todas as importações desse país. Entretanto, o país ainda é conhecido pelo desabamento de uma fábrica em 2013, que matou um grande número de funcionários da indústria de confecção de roupas. Esse incidente foi fundamental para tornar a Etiópia uma alternativa preferencial de investimentos no setor têxtil.

### Outros Acordos Comerciais<sup>4</sup>

- A UE atualmente negocia Acordos de Livre Comércio com vários países, como EUA, Canadá, Japão e Cingapura.

---

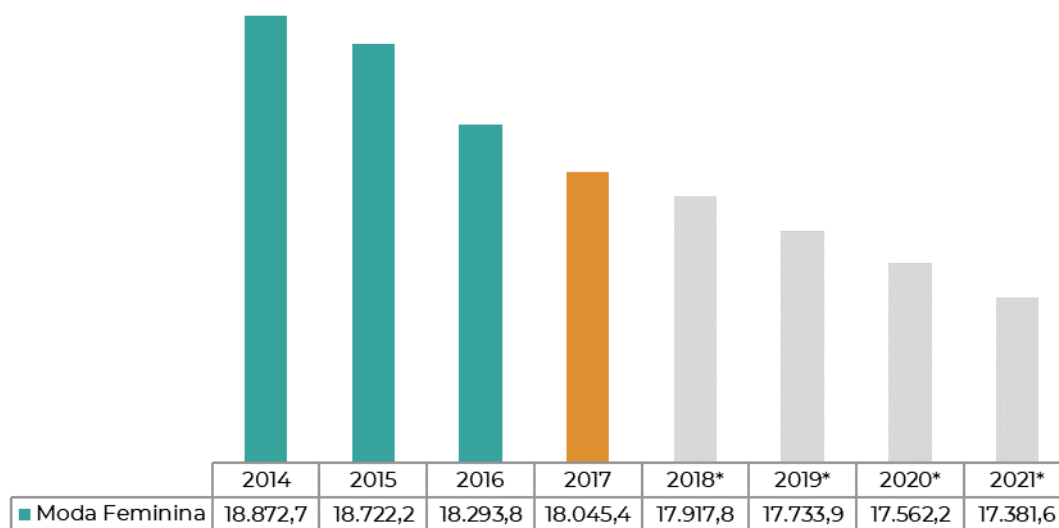
<sup>4</sup> Para uma lista completa dos atuais Acordos de Livre Comércio com a UE e as atualizações mais recentes, acesse o [link](#).



## 4. ANÁLISE DE MERCADO

### 4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO

#### Tamanho do Mercado - Moda Feminina (em milhões de US\$)



Fonte: Euromonitor

Os valores usam taxas de câmbio fixas e preços constantes de 2017.

\*Os dados para o período entre 2018 e 2021 são estimados.

#### Vendas em valor caem à medida que moda feminina se concentra em artigos mais baratos

- Entre 2014 e 2017, as vendas em valor francesas referentes à moda feminina tiveram um crescimento médio anual negativo de 1,6%, contabilizando US\$18.045 milhões, principalmente em razão do aumento nas importações de roupas com preços mais baixos e da preferência dos consumidores por opções de baixo custo.
- As frequentes promoções e ofertas de *fast fashion* a preços populares foram a resposta do mercado às mulheres francesas que têm adotado um comportamento de compra mais racional.
- Após enfrentar um ano muito difícil em 2016, a moda feminina teve um desempenho melhor em 2017, embora ainda tenha apresentado declínio nas vendas em valor. De acordo com o Instituto Francês de Moda (IFM - *Institut Français de la Mode*), eventos de vendas e diversas promoções ao longo do ano fizeram com que um em cada dois artigos tenha sido vendido em algum tipo de promoção. Além disso, a chegada da Primark (uma empresa irlandesa de vestuário e acessórios com mais de 350 lojas no mundo) serviu para reduzir o preço unitário médio.
- Nesse contexto, a *shopping bulimia* das últimas duas décadas — quando mulheres costumavam correr para as lojas a fim de encherem suas sacolas com “barganhas” — parece ter acabado.

#### Espera-se que as vendas de moda feminina diminuam ainda mais até 2021

- A previsão para o período de 2018 a 2021 é que as vendas em valor de moda feminina tenham um crescimento médio anual negativo de 1%, chegando a US\$17.382 milhões.

Preços baixos e promoções continuarão sendo o principal incentivador de vendas, colocando pressão no total de vendas em valor.

- Espera-se que o mercado seja caracterizado pela oferta abundante, enquanto orçamentos limitados devem influenciar as mulheres francesas a serem mais conservadoras com suas despesas em roupas *outerwear*. No entanto, o turismo, principalmente da China, vai impulsionar ainda mais o desempenho das marcas de luxo, já que elas continuarão exercendo um forte apelo sobre os visitantes estrangeiros.
- A perspectiva para a moda feminina entre 2018 e 2021 não é otimista. Frente a uma abundância de ofertas de baixo preço, espera-se que as mulheres francesas adotem um comportamento de compra mais cauteloso e racional, evitando compras em grande medida por impulso. É provável que elas se dediquem à compra de produtos de necessidade por preços mais baixos, em vez de adquirir produtos que normalmente não comprariam e dos quais elas na verdade não precisam.
- Determinadas marcas estão apresentando uma queda de vendas, por seu estilo de moda não despertar o mesmo interesse nos consumidores. Estes já não são tão fiéis quanto antigamente e apresentam um comportamento mais instável, com a publicidade voltada para a criação de uma necessidade artificial de novidade. As marcas de luxo iniciaram uma corrida por vendas em volume, o que vai na contramão do que a moda de luxo deveria ser. Conforme indicado pelas fontes, a moda atual depende cada vez mais do conceito de quantidade ao invés de qualidade, o que afeta o consumidor, surpreendentemente mesmo no segmento de luxo. Essa tendência deverá continuar durante o período de 2018 a 2021.

## Impulsionadores e Desafios

### Impulsionadores e Desafios

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Impulsionadores</b> | <p>Internet e mídias sociais deixam as mulheres mais conscientes em relação a sua imagem e estilo, incentivando o investimento na aparência e no vestuário, enquanto o varejo on-line facilita a procura e a compra.</p> <p>Passarelas on-line com disponibilidade imediata de novas coleções. Essa nova tendência cria um senso de urgência e impulso de compra devido à intensa cobertura da mídia/investimentos de marketing.</p> <p>Alto número de novos entrantes desperta interesse e curiosidade dos consumidores, principalmente marcas de roupas éticas com posicionamento <i>premium</i>.</p> <p>Considerando que as mulheres têm constituído famílias cada vez mais tarde, seu poder de compra para investir e se satisfazer com moda é maior.</p> |
| <b>Desafios</b>        | <p>Incerteza política afeta a confiança dos consumidores e suas despesas com aparência, pois eles preferem economizar dinheiro ao invés de gastá-lo.<sup>5</sup></p> <p>Guerras de preços e queda na qualidade dos produtos (mesmo entre as marcas de moda de luxo) confundiram os consumidores em relação à moda, deixando-os desanimados com o setor em geral.</p> <p>Existe um risco associado a um mercado que já está bastante fragmentado, com várias marcas de sucesso limitado.</p>   |

<sup>5</sup> A incerteza política neste caso está relacionada à França. Artigos na [Huffington Post](#), [Challenges](#), [Paris Normandie](#) e relatório específico da [Sofinscope](#) elaboram sobre o tema.

Forte concorrência com marcas locais, já que consumidores favorecem os fabricantes franceses, aumentando sua ligação com a etiqueta *Made In France*, além de outros requisitos de sustentabilidade, amplas gamas de produtos, diferenciação, entre outros.

## 4.2. CATEGORIAS

### Tamanho do mercado - categorias de moda feminina (em milhões de US\$)



Fonte: Euromonitor

Os valores usam taxas de câmbio fixas e preços regulares de 2017.

\*Os dados para o período entre 2018 e 2021 são estimados.

### Produtos com preços mais baixos provocam queda nas vendas de trajes de banho

Em 2017, as vendas de trajes de banho femininos na França registraram US\$742,7 milhões, uma queda de 0,4% em comparação a 2016. Não houve crescimento entre 2014 e 2017, e o crescimento médio anual das vendas ficou estagnado durante o mesmo período. O mau tempo prejudicou o desempenho em 2016, razão pela qual as vendas tiveram um declínio pontual. Porém, a partir de 2017, espera-se que o desempenho seja positivo.

Com relação ao volume, as vendas subiram de 29,1 milhões de unidades em 2014 para 29,3 milhões em 2017, apresentando um crescimento médio anual de 0,2%. Ao longo do mesmo período, os preços médios tiveram um crescimento médio anual negativo de 0,1%, passando de US\$25,44 para US\$25,33.

Conforme as marcas de trajes de banho com preços baixos, como os produtos oferecidos pela Decathlon, ganham relevância, as importações de itens mais baratos ganham força. Produtos de fabricação chinesa, por exemplo, continuaram ganhando espaço, representando 38,5% de todo o valor importado em 2017. Ao longo do mesmo ano, trajes de banho produzidos na Tunísia contabilizaram 27,6% das importações, enquanto os produtos vietnamitas superaram

rapidamente os produtos chineses de 2016 em diante, demonstrando uma guerra de preços entre os principais fornecedores. Considerando que o preço permanece sendo um problema para o consumidor francês, essa batalha por produtos com preços mais baixos continuará influenciando o comércio de trajes de banho na França.

### Com forte crescimento nos últimos anos, peças únicas continuam relevantes

Na avaliação de peças de preços médios e preços mais altos, os trajes de banho de peça única são especialmente populares. Mulheres francesas costumam vestir por cima de trajes de banho uma saia ou um vestido fabricado com o mesmo tipo de tecido, de secagem rápida, quando frequentam locais ao ar livre ou de veraneio. Fontes confirmam que as mulheres francesas estão cada vez mais interessadas em trajes de banho chiques e sofisticados que mostram elegância e estilo. Em 2017, os trajes de uma peça tiveram um bom crescimento em volume, pois os estilistas investiram na reformatação desses *looks*.

A impressão digital vem sendo cada vez mais utilizada, o que contribui para o processo de fabricação e aumenta as opções de cores, estampas e apelo geral dos trajes de uma peça. É esperado que decotes profundos, cortes ousados, estampas gráficas e exóticas, bem como efeitos cintilantes como ouro e prata permaneçam em alta em 2017 e 2018.

Algumas das marcas que apresentam opções interessantes de trajes de uma peça são DnuD, Calarena e Sand. As características marcantes da marca Calarena são os decotes profundos e os *looks* minimalistas, semelhantes aos trajes de banho brasileiros, com peças custando de US\$180 a US\$220. A marca Corsican emprega o lema *chic and lightness* (elegância e leveza) e seu sucesso decorre principalmente da colaboração com a modelo francesa Marie Ange Casta. A Calarena criou recentemente uma coleção exclusiva de trajes de banho inspirada no estilo das roupas íntimas dos anos 1990, combinando com características de roupas íntimas masculinas, como faixas elásticas e costuras visíveis. Essa coleção recebeu boas críticas da mídia.

Sediada na França, a marca utiliza babados para criar um *look* feminino atual e promove intensamente seus produtos nas mídias sociais com a *hashtag* *#calarenagirls*. A marca também promove um desfile em Paris chamado *Rock my swim* e, para ter mais relevância na moda verão e aumentar o apelo da marca, tentou introduzir produtos relacionados à cultura da praia, como óculos de sol.

A DnuD oferece uma variedade de roupas de moda praia, trajes de banho, lingerie e acessórios. Ela possui suas próprias lojas em Paris, mas também oferece seus produtos por meio de grandes varejistas como Le Bon Marché, Galeries Lafayette e Le Printemps, entre outras. Com relação a trajes de uma peça, a DnuD oferece mais peças de apenas uma cor, utilizando listras como detalhes decorativos.

Enquanto isso, o biquíni continua com o mesmo design, mas seus tecidos mudaram, com a Lycra sendo utilizada com mais frequência. Por ser resistente ao cloro, ao sol e à água do mar, ela é muito conveniente para a fabricação de trajes de banho. Contudo, a questão não se trata tanto do tecido, mas, sim, de como as marcas estão criando os trajes de banho com vistas ao seu uso.

Outra opção oferecida pelas marcas de biquíni é o sutiã *push-up*. Ele está relacionado a uma nova gama de opções às quais os biquínis agora podem se adaptar e que atende aos requisitos das mulheres locais. Embora os *looks* minimalistas representem uma tendência, os exportadores devem ter em mente que os consumidores franceses preferem comprar peças inferiores maiores, que cobrem mais o corpo.

### Marcas estrangeiras com diferentes estratégias

Em relação a trajes de banho *premium*, segmento no qual as marcas estrangeiras de alta qualidade tentam obter uma fatia do mercado, o perfil típico do consumidor é o de uma mulher de 30 a 35 anos de idade, com renda média mensal entre US\$3.390 e US\$5.650. Essa mulher francesa pode ter uma coleção de 10 a 15 trajes de banho e, entre eles, uma peça *premium* de luxo de alta qualidade, que pareça elegante.

Um grande desafio relacionado a essa típica mulher francesa é o fato de ela poder gastar mais e geralmente o fazerem com mais frequência durante as férias na praia ou em locais com piscina, quando no exterior. Os consumidores tendem a prestar menos atenção ao orçamento durante as férias e estão mais propensos a gastar. Isso dificulta o crescimento em valor para o setor em âmbito nacional.

Consequentemente, várias marcas estrangeiras de trajes de banho tentam atrair a atenção de consumidores de mercados mais ricos (Europa e América do Norte), investindo mais em operações on-line ou participando de grandes eventos mundiais de trajes de banho, nos quais o reconhecimento de marcas pode ser obtido por meio de artigos e *posts* especializados dentro do mundo da moda.

Smeralda é uma marca de trajes de banho e moda resort inspirada na cultura caribenha e que tenta investir mais em sua operação on-line voltada para as vendas a estrangeiros. A marca possui lojas físicas na República Dominicana e na Venezuela, mas também uma loja on-line, com pagamentos em dólares, na qual as mulheres francesas compram seus trajes de banho por preços médios de aproximadamente US\$95, relativamente mais acessíveis em comparação aos preços médios de marcas francesas semelhantes.

Marcas colombianas têm utilizado a estratégia de investir em eventos mundiais Durante o *Año Colombia-Francia 2017*, os estilistas (não especificamente de trajes de banho) ganharam mais presença no mercado francês. Mais recentemente (em julho de 2018), marcas colombianas de moda praia como Leonisa, Waimari, Touché, Palo Rosa, Mola e Turbay apresentaram seus novos lançamentos e tendências durante a Miami Swim Week.

Em junho de 2017, a Galeries Lafayette abriu uma loja conceito chamada Exposed, que funcionou por aproximadamente um mês (um conceito similar a uma loja *pop-up* dentro de uma loja de departamento), a fim de apresentar várias marcas de trajes de banho e impulsionar sua visibilidade antes do evento Mode City Fashion Show. As marcas escolhidas para a Exposed incluíram marcas famosas, marcas alternativas, bem como estilistas criativos *premium*, como 5thPosition, Arabella London, Bower e Veronica.

### **Marcas locais também se empenham para aumentar conscientização**

Mais de trinta marcas francesas de trajes de banho foram selecionadas para participar da feira profissional Mode City, realizada em julho de 2017, para destacar o conhecimento e a experiência locais franceses por meio de marcas consolidadas e marcas mais jovens, oferecendo uma visão contemporânea do setor.

Em 2017, pela primeira vez, as passarelas da Mode City foram transmitidas ao vivo pela internet e permitiram que os consumidores fizessem pedidos imediatamente pelos websites das marcas. Normalmente, haveria uma espera de quatro meses entre o evento e a disponibilidade da nova coleção de trajes de banho.

Essa tendência, denominada *see now, buy now* (veja agora, compre agora), deve revolucionar a forma como o setor da moda se relaciona com sua base de consumidores, pois as coleções lançadas durante o evento também foram imediatamente disponibilizadas nas lojas de todo o país no verão de 2017. Todas as marcas em destaque no evento tinham em comum produtos de

alta qualidade, mas eram pouco conhecidas pelo público em geral. Com esse suporte on-line, o evento foi uma iniciativa para impulsionar o conhecimento das marcas e teve a presença de convidados influentes nas mídias sociais.

### Principais marcas francesas e estrangeiras mencionadas por fontes da indústria

A tabela abaixo destaca algumas das marcas de trajes de banho de preços médios e altos mencionadas por fontes da indústria. A lista inclui marcas francesas e estrangeiras:

Fonte: Euromonitor

| Marca                | Detalhes   | Curiosidades  |
|----------------------|--|---|
| Banana Moon          | Destaque para trajes de banho com estampas coloridas e <i>look</i> casual.                               | Fundada por franceses em parceria com um estilista californiano.  |
| DO Paris             | Marca <i>premium</i> francesa inspirada em <i>art-deco</i> e fotografia.                                 | Vendida em várias boutiques na França, com preços acima de US\$200.   |
| LUZ Collections      | Vendida em grandes varejistas, como a Le Printemps.  | Trajes de banho femininos com aplicação de algodão orgânico em uma coleção de artigos elegantes e sustentáveis. Os preços variam de US\$70 a US\$180.                       |
| She Made Me          | Trajes de banho de crochê.   | Peças produzidas em Bali, Indonésia; preços acima de US\$100.   |
| Girls in Paris       | Marca com sede na França voltada para peças com preços médios de aproximadamente US\$50.                 | Variedade de trajes de banho acessíveis com tecidos coloridos e estampados, bem como designs originais, com laços, cordões e várias alças.                                  |
| Nicole Olivier       | Marca de trajes de banho e moda resort sediada na França com mais de 45 anos de mercado.                 | A marca participa da feira <i>Unique</i> e do <i>Salon International de la Lingerie</i> e hoje está presente em mais de trinta países.                                      |
| Albertine            | Marca francesa fundada em 2008, voltada ao estilo retrô, babados e estampas floridas.                    | Forte presença no varejo nas principais regiões veraneias, como Arcachon, Bandol, Biarritz, Cap Ferret, La Baule, Marseille, Nice, Palavas-Les-Flots e outras mais.         |
| Vilebrequin          | Boutiques em locais como Marais e Saint Germain, em Paris, e produtos disponíveis na Galeries Lafayette. | Inicialmente dedicada a trajes de banho masculinos, a marca começou a trabalhar com trajes de banho femininos com preços que variam de US\$80 a US\$220.                    |
| Minimale Animale     | Marca norte-americana com sede em Los Angeles.   | Os consumidores só têm acesso à marca via internet, pois não existem varejistas específicos na Europa. Preços médios de aproximadamente US\$110 para pedidos da França.     |
| Lisa Marie Fernandez | A marca oferece moda esportiva e trajes de banho.  | O acesso à marca pode ser feito por meio de revendedores on-line e seis lojas físicas na França.  |
| Anja Paris           | Marca de trajes de banho sediada na França, com preços mais altos (acima de US\$120 a peça).             | Em 2018, duas lojas <i>pop-up</i> foram abertas em Paris, além de outras duas no exterior (Dubai e Hong Kong).  |
| Triangl              | Marca australiana bastante conhecida na França.  | Uma característica particular e diferencial da marca é o uso de tecidos originais, como veludo, para intensificar o efeito visual do maiô. O preço médio por peça é US\$79. |
| Khassani Swimwear    | Marca com sede em Bordeaux voltada para trajes de banho para <i>millennials</i> .                        | Quase 200 mil seguidores no Instagram e preço médio de US\$90 por peça.   |

## Medidas médias das mulheres francesas e seus hábitos de consumo

| Parte do corpo | Medida média |
|----------------|--------------|
| Busto          | 93 cm        |
| Cintura        | 75 cm        |
| Quadril        | 100 cm       |
| Altura         | 165 cm       |

Fonte: Euromonitor

Conforme mencionado anteriormente, os consumidores franceses costumam comprar trajes de banho *premium* durante viagens ao exterior. As lojas de departamento também são um canal relevante, sendo um exemplo a Galeries Lafayette.

Os consumidores franceses tendem a fazer suas compras no início de cada estação. Porém, em relação a trajes de banho, esse costume pode variar bastante, pois as mulheres costumam viajar para destinos de verão durante o inverno na França. As mídias sociais e a internet também se tornaram fontes relevantes de ideias e referências para o consumidor local. Apesar da forte relevância das mídias sociais, revistas de moda ainda são vistas como uma referência confiável.

O comportamento de compra varia de acordo com a faixa etária. As mulheres de 15 a 19 anos costumam ser as consumidoras mais ativas, porém os preços são levados mais em consideração dentro dessa faixa etária. Já as mulheres de 25 a 39 anos são mais propensas a consumir trajes de banho *premium* (ou qualquer outro artigo de vestuário *premium*), pois desfrutam de uma situação financeira bem mais estável e não estão tão preocupadas com seu orçamento.

No geral, as mulheres francesas preferem qualidade ao invés de quantidade. Elegância e simplicidade também fazem parte da vida da mulher francesa. Embora impressões digitais e gráficas estejam em alta, os fabricantes devem sempre considerar utilizar esses recursos com parcimônia.

## Roupas *outerwear* ainda são a preferência das francesas

As roupas *outerwear* representam a categoria de moda feminina mais relevante, sendo responsáveis por 82,4% das vendas do setor em 2017, atingindo US\$14,8 bilhões. Entre 2014 e 2017, as roupas *outerwear* tiveram um crescimento médio anual negativo de 1,6% nas vendas em valor, em decorrência da queda nos preços unitários, já que houve aumento das importações mais baratas.

Essa categoria também foi uma das mais afetadas pelo crescimento da moda *fast casual* que popularizou a moda, o que contribuiu para uma diminuição na receita das vendas em geral e fez os preços unitários médios caírem de US\$32,89 em 2014 para US\$31,27 em 2018. Apesar desse movimento em direção ao *fast fashion*, a categoria também teve uma queda nas vendas em volume, de 476,1 milhões de unidades em 2014 para 475,6 milhões em 2017.

Durante o período de 2018 a 2021, espera-se que as vendas em valor permaneçam em queda, com crescimento médio anual negativo projetado de 1,3%, pois os consumidores continuarão sendo atraídos pelos preços mais competitivos no mercado. Os preços unitários médios devem continuar caindo (em termos constantes de 2017), com expectativa de chegarem a US\$29,17 até o final do período de previsão de 2018 a 2021.

Com relação às roupas *outerwear* femininas, todas as subcategorias estão perdendo espaço em termos de valor, porém, as quedas mais acentuadas estão concentradas nas categorias-chave, que incluem jaquetas e casacos, agasalhos e saias, conforme destacado abaixo:

| Subcategorias de roupas <i>outerwear</i> femininas | Tamanho do mercado – em milhões de US\$ 2014 | Tamanho do mercado – em milhões de US\$ 2017 | Tamanho do mercado – em milhões de US\$ 2021* | Crescimento médio anual 2014-2017 | Crescimento médio anual 2018-2021 |
|--|--|--|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Jeans  | US\$947,2                                    | US\$921,8                                    | US\$895,2                                     | -0,9%                             | -0,7%                             |
| Vestidos   | US\$1.877,3                                  | US\$1.765,9                                  | US\$1.663,7                                   | -2%                               | -1,5%                             |
| Jaquetas e Casacos                                 | US\$2.269,6                                  | US\$2.104,4                                  | US\$1.994,9                                   | -2,5%                             | -1,4%                             |
| Agasalhos  | US\$2.175,8                                  | US\$2.044,7                                  | US\$1.955,8                                   | -2,1%                             | -1,1%                             |
| Calças <i>Legging</i>                              | US\$405,5                                    | US\$396,1                                    | US\$379                                       | -0,8%                             | -1,2%                             |
| Camisas e Blusas                                   | US\$2.227                                    | US\$2.157,4                                  | US\$2.078,4                                   | -1,1%                             | -1,3%                             |
| Calções e Calças                                   | US\$823,3                                    | US\$782                                      | US\$759,7                                     | -1,7%                             | -1,1%                             |
| Saias  | US\$1.125,9                                  | US\$1.059,8                                  | US\$965,8                                     | -2,0%                             | -2,3%                             |
| Ternos   | US\$812,7                                    | US\$776,5                                    | US\$729,4                                     | -1,5%                             | -1,4%                             |
| Tops   | US\$2.826,7                                  | US\$2.705,1                                  | US\$2.613,1                                   | -1,5%                             | -1,2%                             |
| Outras   | US\$167,5                                    | US\$163,6                                    | US\$161,1                                     | -0,8%                             | -0,6%                             |

Fonte: Euromonitor

Os valores usam taxas de câmbio fixas e preços constantes de 2017.

\*Os dados para o período entre 2018 e 2021 são estimados.

### Fast fashion cresce, mas o formato tradicional não

Com a Primark cada vez mais em destaque na França e outras marcas líderes de *fast fashion* como Zara, H&M, Uniqlo e Asos apresentando um bom desempenho, devido a suas dinâmicas ofertas de roupas modernas, as marcas mais tradicionais de *outerwear* feminina estão sendo afetadas. A American Apparel e a Marks & Spencer fecharam suas lojas na França, enquanto a C&A, que foi originalmente criada na Holanda, hoje é vista como antiquada. Já marcas francesas tradicionais, como Camaïeu, Promod, La Halle, Mim, La Redoute e Tati, estão sofrendo com a falta competitividade em termos de oferta e preço. Posicionadas entre as líderes de *fast fashion* e as marcas sofisticadas, as empresas francesas de *fast fashion* precisarão se reinventar se quiserem sobreviver.

Conceitos locais com histórias da marca que possam ser contadas ou foco em desenvolvimento sustentável estão se saindo bem. Embora dominem uma parcela muito pequena das vendas em valor, os conceitos locais estão prosperando. Um exemplo é a Modestologie, uma pequena empresa local com foco na transparência em relação a suas fontes de fornecimento e matérias-primas. A empresa é uma defensora do *upcycling* (reutilização criativa). Ela compra tecidos de casas de luxo para fabricar peças únicas em sua oficina parisiense e ainda divulga todos os seus custos de fabricação.

### Apesar da queda nas vendas em valor, existe um grande número de marcas disponíveis

Um fator importante que deve ser destacado em relação às roupas *outerwear* femininas é que, apesar da queda nas vendas em valor, houve um crescimento no número de novas marcas que



entraram no mercado nos últimos anos. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística e Estudos Econômicos (INSEE), aproximadamente 4,5 mil empresas de moda foram registradas no país em 2016. A moda continua sendo muito importante para a economia francesa em razão de seu prestígio internacional e da alta reputação conquistada pela experiência e por talentos locais. Portanto, o empreendedorismo no setor é comum, já que as oportunidades de crescimento são visíveis.

Em 2017, alguns *players* se destacaram por oferecerem customização, moda artesanal, parcerias ou simplesmente peças originais a preços acessíveis. A tabela abaixo resume algumas informações fornecidas por fontes da indústria e descreve empresas relativamente novas com foco em plataformas on-line e sucesso nas mídias sociais.

| Marca                | Resumo  | Outros detalhes   |
|----------------------|---|---|
| Côme                 | Customização de roupas femininas, como peças bicolores que podem ser vestidas em ambos os lados.                      | Empresa com posicionamento ético trabalhando em parceria com uma associação sediada no Senegal que ensina mulheres a costurar como ofício.                      |
| Maison Cleo          | Roupas artesanais como blusas e tops de seda.   | Transparência do sistema de precificação, com custos de tecido e horas de trabalho dedicadas a cada peça mencionados no website.                                |
| Keur Paris           | Camisetas (t-shirts) bordadas.  | Parcerias com a Eva Bromberg, a American Apparel e a Citadium.  |
| Harmony              | Moda <i>outerwear</i> contemporânea que utiliza tecidos finos.  | Loja conceito em Paris, vendas por meio da Galeries Lafayette e de sua plataforma on-line.  |
| Dada Paris           | Moda estilo andrógino em tons pastel.   | Faz parte da lista de marcas francesas escolhidas pela L'Exception.   |
| Cuisse de Grenouille | Vestidos, calças e blusas estampadas.   | Para oferecer uma moda completa, a marca fez parceria com a Superga, que criou um par de tênis de verão com padrões ondulados.                                  |
| Flolove Paris        | Bordados e babados são as principais características da variedade de produtos, que inclui blusas, vestidos e camisas. | Produção 100% francesa, com oficina localizada em Picardie, ao norte de Paris. Seu criador e proprietário trabalhou com Karl Lagerfeld e na Galeries Lafayette. |

Fonte: Euromonitor

### Parcerias com varejistas para incentivar a fidelidade do consumidor

Para lidar melhor com a diminuição nos gastos com roupas, as marcas estão buscando desenvolver uma gama de serviços ao consumidor para melhorar sua experiência de compra, destacar-se de seus concorrentes e competir com *players* fortes como a Asos. Assim, um modelo *click-and-mortar* (operações tanto on-line quanto em lojas físicas) permitirá que os consumidores escolham perfeitamente entre os canais off-line e on-line, já que muitos dos consumidores que hoje tentam comprar roupas em lojas físicas acabam comprando suas roupas pelo telefone celular e recebendo-as em casa.

Considerando o ritmo cada vez mais acelerado da sociedade nos dias atuais, espera-se que as empresas se dediquem ao desenvolvimento de serviços digitais a fim de facilitar as compras e fidelizar o consumidor. Uma revolução digital nas lojas está bem próxima de acontecer graças a inovações como o futuro cartão de fidelidade conectado da Kiabi. Ele permitirá que a Kiabi identifique os consumidores assim que entrarem na loja e ofereça a eles uma experiência personalizada por meio de seu telefone celular ou uma televisão.

Marcas estrangeiras de roupas *outerwear* femininas que tentam ingressar no mercado francês devem estar cientes dessas mudanças e de que uma parceria com varejistas locais pode oferecer compras on-line e entregas em todo o país.

### Sustentabilidade é a regra

O consumismo consciente surge como substituto do consumo excessivo do passado. Isso faz com que os negócios tenham que se adaptar às novas demandas do mercado e, embora em ritmo lento, grandes mudanças estão sendo feitas com relação às roupas *outerwear* femininas.

A Arket, marca mais recente do grupo H&M, tem como foco os produtos éticos. Presente em cinco países, incluindo o Reino Unido, a Arket atua na França exclusivamente por meio de seu canal on-line, com a abertura de uma loja física prevista para os próximos anos. A Arket oferece produtos éticos a preços competitivos e busca atender às expectativas de consumidores que procuram cada vez mais roupas produzidas de forma mais sustentável. Portanto, essa tendência ousada, voltada a produtos éticos e originada por uma grande marca, poderá ser seguida por novos entrantes buscando reconhecimento.

### Medidas médias das mulheres francesas e seus hábitos de consumo

| Parte do corpo | Medida média |
|----------------|--------------|
| Busto          | 93 cm        |
| Cintura        | 75 cm        |
| Quadril        | 100 cm       |
| Altura         | 165 cm       |

Fonte: Euromonitor

Diferentemente dos trajes de banho, as roupas *outerwear* são compradas durante o ano todo e não são artigos que as mulheres francesas procuram quando estão no exterior. Os consumidores franceses compram as roupas *outerwear* no início de cada estação e, assim como observado com trajes de banho, as mídias sociais desempenham um grande papel como fonte de referências.

Em relação ao comportamento de compra, mulheres mais jovens, com idade de 15 a 29 anos, tendem a consumir com mais frequência, mas são mais suscetíveis às diferenças de preço. Mulheres mais velhas, por outro lado, têm um orçamento mais flexível devido a sua renda mais alta.

### Marcas de moda cada vez mais presentes em acessórios femininos

As vendas de acessórios atingiram US\$2,4 bilhões em 2017, apresentando um crescimento médio anual negativo de 1.6% desde 2014. As vendas de bolsas de mão representaram 76,4% das vendas em valor, enquanto os artigos de bijuteria contabilizaram os 23,6% restantes.

Após o péssimo ano de 2016, quando as vendas tiveram uma queda recorde em toda a indústria, acessórios pessoais registraram apenas uma recuperação parcial em 2017. Durante o ano de 2016, as vendas de acessórios pessoais de luxo foram fortemente contidas pelo declínio do turismo proveniente da Ásia. Muitos turistas estavam relutantes em visitar Paris por medo de terrorismo, assaltos de batedores de carteiras, greves trabalhistas e enchentes.

Com o retorno gradual de turistas asiáticos observado no final de 2016, o ano de 2017 foi caracterizado por uma atitude *wait-and-see* (espere e veja) em razão das eleições presidenciais, realizadas em meio a crises sociais e econômicas, e de uma persistente incerteza causada pelos atrasos que essas eleições provocaram na promulgação de políticas governamentais. Dentro

desse contexto, as vendas de acessórios pessoais permanecem estagnadas, com uma leve tendência de queda nas vendas de bolsas, e movimentos semelhantes em relação a bijuterias, embora mais brandos.

Com o atual declínio econômico e a crescente pressão sobre o poder de compra do consumidor, apenas algumas pessoas de maior poder aquisitivo conseguem usufruir das marcas de luxo tradicionais. Já os franceses que não conseguem mais gastar com marcas caras, mas que ainda querem comprar produtos de prestígio, estão voltando a atenção para marcas *premium* mais baratas e bem conhecidas, como a Michael Kors, a Guess e a Fossil, entre outras. O luxo acessível é mais popular entre os *millennials* e a denominada “geração Z”, que geralmente preferem gastar seu dinheiro com experiências como viagens ao invés de comprar artigos caros. No entanto, esses consumidores ainda prestam atenção em sua aparência em razão do culto à imagem pessoal.

### **Bolsas de mão sofrem forte queda como acessórios femininos**

As vendas de bolsas de mão registraram US\$1.835 milhão em 2017, uma queda de 2,6% em comparação a 2016 e foram maiores que o crescimento médio anual entre 2014 e 2017 (2%). Em comparação ao ano de 2014, as vendas de bolsas de mão diminuíram em US\$117 milhões em 2017 (considerando vendas em valor a termos constantes e taxa de câmbio fixa em 2017).

As vendas em volume também diminuíram, de 1,97 milhão de unidades em 2014 para 1,85 milhão em 2017, registrando uma queda de 0,3%. Não há previsão de aumento nas vendas até 2021, com volume estabilizado em aproximadamente 1,85 milhão de unidades (ao ano).

Em razão da complicada situação financeira da França, muitos consumidores procuram bolsas de mão de preços baixos a médios, enquanto as vendas de bolsas de mão de luxo caem devido ao menor poder de compra em nível nacional e à diminuição de turistas estrangeiros com maior poder aquisitivo visitando o país. Além disso, as marcas de luxo tradicionais estão perdendo relevância, favorecendo, assim, marcas de luxo mais acessíveis, como Michael Kors, Coach, Furla e Marc Jacobs, que, por sua vez, registram baixas taxas de crescimento.

É provável que a oferta de bolsas de mão com preços intermediários, também conhecidas como luxo acessível, continue crescendo devido a sua popularidade entre as novas gerações de consumidores. O sucesso das bolsas de mão com preços intermediários nos últimos anos se deve a esses consumidores, que seguem a tendência *selfie*, o culto à imagem e procuram acessórios pessoais de alta qualidade. As marcas líderes de bolsas de mão com preços intermediários estão se tornando cada vez mais populares, e ainda há espaço no segmento para novos entrantes que saibam como controlar seus preços e atratividade de seus produtos.

Embora exista uma pressão para a redução de preços unitários de bolsas de baixa qualidade na França, os segmentos de preços intermediários e *premium* foram capazes de manter seus preços unitários em 2017, porém em menor grau do que durante o período estudado. Na verdade, a desaceleração da categoria causou vários excessos de estoque, e os distribuidores tentaram vender seus produtos por meio de promoções e descontos.

A diminuição nas vendas de mercadorias luxo também forçou marcas *premium* tradicionais como Louis Vuitton e Prada a encontrar novas formas de permanecerem relevantes. Além disso, a tendência de mini e micro bolsas traz novas edições, em tamanhos menores, das “*It bags*” mais famosas do mundo da moda. Tamanhos menores sugerem preços mais baixos, o que é perfeito para marcas *premium* oferecerem uma opção mais próxima do segmento de luxo acessível, sem depreciar o valor da marca ou precisar criar toda uma linha nova com preços mais baixos.

## Fabricantes inovadores franceses apresentam diferentes estratégias para o segmento de bolsas de mão

A fim de reduzir os custos e oferecer os preços mais baratos possíveis aos consumidores, a Leo et Violette, uma marca francesa de produtos e bolsas de mão de couro fundada em 2013, com estúdios de criação em Paris e processos de fabricação na Itália e na Espanha, disponibiliza seus produtos apenas a partir da própria marca (sem intermediários).

Uma das estratégias mais interessantes da marca, já destacada entre os *players* de trajes de banho, é sua transparência em relação aos detalhes de seu preço de varejo, fazendo referência aos componentes do custo do produto final. Por exemplo, o preço de uma bolsa de mão envolve gastos com couro (US\$89), acessórios (US\$15), fabricação (US\$72), transporte (US\$4,50) e taxas de envio (US\$14), totalizando US\$195,50. Vendida pela Leo et Violette (sem intermediários) a um preço de US\$395,50, a mesma bolsa de mão seria vendida, segundo a marca, por US\$780, em razão das margens dos intermediários.

A tabela abaixo apresenta alguns dos fabricantes de bolsas de mão mais inovadores da França e algumas de suas diferentes estratégias:

| Marca            | Resumo  | Outros detalhes  |
|------------------|---|--|
| We are not       | Marca de moda com sede na França.   | Posicionada como marca de acessórios de luxo com preços justos.  |
| Polène           | Linhas exclusivas de bolsas de mão que utilizam materiais refinados e com <i>look</i> parisiense.   | Seus fundadores estão relacionados com a marca Saint-James. Preços a partir de US\$300.  |
| Claudie Pierlot  | A Claudie Pierlot é uma marca <i>premium</i> de roupas, sapatos e acessórios femininos fundada em 1984.   | Suas bolsas de mão custam em média US\$250 e US\$360, com couro de bezerro como principal matéria-prima.   |
| Hiima            | De acordo com a marca, ela oferece bolsas de mão <i>premium</i> a preços mais acessíveis, que são três a quatro vezes menores do que das bolsas de mão de luxo. | Trabalha com margens mais baixas e possui instalações de produção em Portugal. Preços médios pouco abaixo dos US\$200.   |
| Fauvette Paris   | Estilista francês de bolsas de mão que utiliza couro delicado para criações em formatos quadrados.  | Processo de fabricação artesanal de 6 a 8 semanas.   |
| Onesixone        | Fabricante de bolsas de mão e acessórios com sede na Espanha.   | Revendedoras em Paris e Cannes. Cada linha de produto tem apenas 161 peças, todas numeradas.   |
| Little Liffner   | Marca escandinava de acessórios, com oferta de bolsas de mão.   | Galleries Lafayette, Gang of Earlybirds, Paris Hausmann e Serie Noire atuam como suas revendedoras na França.  |
| Tammy & Benjamin | Bolsas de mão de couro em formas e texturas padrão e exóticas.  | Possui uma loja conceito e oito revendedoras em Paris. Oferece envio grátis na área metropolitana de Paris.  |
| Celia & Louise   | Bolsas de mão padrão produzidas em Paris.   | A empresa possui seu próprio ateliê em Paris e revendedoras em diferentes cidades, incluindo as Galleries Lafayette em Paris e a Mademoiselle L'Insolente em Bordeaux. |

Fonte: Euromonitor

## Bom desempenho das bolsas de mão de luxo devido à entrada de turistas no país

Apesar da queda generalizada nas vendas de bolsas de mão, as bolsas de mão de luxo estão apresentando um bom desempenho por causa do aumento dos preços e da contribuição do turismo. Uma pesquisa realizada pelo Conselho Nacional de Couro da França demonstrou que as marcas de moda também estão lançando suas próprias coleções de bolsas de mão para diversificar sua oferta de produtos para os consumidores.

Conforme o Conselho Nacional de Couro da França, as exportações de bolsas de mão de luxo estão apresentando bom desempenho graças à crescente demanda de Hong Kong, de Cingapura e da China, assim como do Reino Unido e dos Estados Unidos. Entretanto, as vendas em valor de bolsas de mão na França vêm caindo em virtude do crescimento das importações de produtos de médio e baixo preço.

## Vendas de bijuterias sofreram uma leve queda no período de 2014 a 2017

Durante o período de 2014 a 2017, a categoria teve um crescimento médio anual negativo de 0,4%, registrando US\$571 milhões em vendas de varejo ao final de 2017. No segmento das bijuterias de preços baixos e os artigos de joalheria fina mais caros das principais lojas de luxo, existe uma forte demanda na França por pequenos artigos de joalheria fina. Os artigos de joalheria fina representam um mercado muito valioso até hoje, tendo registrado US\$3.251 milhões em vendas em 2017.

Em termos de volume, foram 25 milhões de unidades de bijuterias vendidas, a um preço médio de US\$22,75 por peça. As vendas em volume de artigos de joalheria fina atingiram um pouco mais da metade (12,9 milhões de unidades), a um preço médio de US\$250 por peça.

Entre 2014 e 2017, a Louis Vuitton teve um bom desempenho com bijuterias, além de suas famosas coleções de bolsas e malas. Entretanto, com a atual desaceleração da economia francesa, o luxo acessível surgiu como uma boa tendência para acessórios pessoais durante 2017. Essa faixa de preço preenche a lacuna que existe entre as marcas padrão e as marcas de produtos de luxo. Ela fornece uma opção de luxo a consumidores que querem deixar de comprar produtos de preços intermediários (por exemplo, bijuterias), mas que ainda não têm condições para tanto ou não querem pagar os preços mínimos de quatro dígitos que as marcas de luxo geralmente cobram.

Considerando o contexto econômico favorável para o luxo acessível, *players premium* que conseguiram estabelecer uma boa reputação para suas respectivas marcas e que possuem uma significativa base financeira, como a Michael Kors, a Coach, a Marc Jacobs e a Swarovski, entre outras, estão levando vantagem com essa oportunidade.

## Varejistas de roupas estão diversificando sua variedade de acessórios pessoais

A fim de aumentar suas receitas, empresas de roupas e calçados com preços mais acessíveis estão diversificando cada vez mais suas linhas de acessórios pessoais. Embora tal atividade represente apenas um fluxo extra de receita para sua renda principal, essas empresas estão conseguindo oferecer artigos modernos de bijuterias a preços mais baixos, atendendo às demandas atuais das mulheres francesas preocupadas com seus gastos com moda.

As vendas on-line de artigos de joalheria devem registrar um crescimento considerável durante o período entre 2018 e 2021, tanto para artigos de joalheria fina quanto para bijuteria. Espera-se que as vendas on-line de artigos de joalheria aumentem no futuro, já que os franceses estão ficando cada vez mais acostumados com as compras on-line, principalmente considerando a segurança com a qual fazem seus pedidos de alto valor.

No entanto, mesmo que algumas marcas de luxo, como a Louis Vuitton, tenham criado seus próprios websites e agora ofereçam suas bijuterias e artigos de joalheria fina on-line, as

tradicionais lojas de produtos *premium* do país especializadas em artigos de joalheria, como a Cartier e a Chopard, provavelmente continuarão realizando a maior parte de suas vendas em lojas físicas. Seus consumidores ainda querem desfrutar de uma experiência *premium* de loja e ter contato com o produto antes de efetuar a compra.

A tabela abaixo apresenta as marcas de artigos de joalheria mencionadas por fontes da indústria:

| Marca                   | Resumo  | Outros detalhes   |
|-------------------------|---|---|
| Dinh Van                | Oferece bijuterias de prata, como pulseiras e brincos em forma de tachinhas.  | Sua boutique eletrônica oficial pode ser acessada no endereço dihnvan.com.  |
| Gemmyo                  | Nova entrante com foco em customização de artigos de joalheria por meio de sua loja on-line.  | Oferece artigos de joalheria fina (apenas on-line) a preços acessíveis, com descontos de até 50%. Não possui estoque. Produção apenas sob demanda. Marca 100% <i>Made in France</i> . |
| Cecile & Jeanne         | Empresa dos anos 90 sediada na França, com uma variedade de produtos que inclui brincos, anéis, pulseiras e colares.                    | Estilo boêmio, com preços que variam de US\$20 a US\$600. Presente no coração de Paris com uma boutique chamada <i>"jewellery bar"</i> .  |
| Etablissements Gonthiez | Fabricante tradicional de bijuterias desde 1890. Técnicas de produção totalmente integradas em seus próprios armazéns.                  | Possui duas fábricas: uma em Picardie, ao norte de Paris, e outra na Costa Rica. Conta com funcionários altamente qualificados e investe em parcerias com empresas como a Swarovski.  |
| 5 Octobre               | Apresenta uma imagem jovem e moderna, com um anel de assinatura com a inscrição <i>"Tin Parisien"</i> para celebrar a capital francesa. | Fundada em 2005, a 5 Octobre aparece com frequência nas revistas de moda francesas.   |
| Moa                     | Categorizada como marca de bijuterias de preços mais baixos, a Moa foi fundada em 2002.   | Registrou crescimento nas receitas (6%) durante 2016 e 2017.  |

Fonte: Euromonitor

### Brincos de argola continuam sendo um artigo clássico de bijuteria

Os brincos de argola são a peça de bijuteria mais icônica e nunca saíram de moda. Eles são um item obrigatório em qualquer caixa de joias das mulheres francesas, pois são atemporais e combinam com diversas roupas.

Existe uma variedade de designs, que vão desde argolas lisas até texturizadas, em forma de anel e retangular, com ou sem cristais, coloridos ou não e assim por diante, o que explica sua popularidade, pois há um estilo para cada mulher. A Etablissements Gonthiez Freres é uma empresa especializada nesse item. Sua parceria com a Swarovski permite que ela enfeite os brincos de argola com cristais e outros acessórios, como pingentes fixados ao brinco.

No entanto, em 2017, a bijuteria mais comum foi o colar, que registrou 25% do valor total de vendas, seguido por pulseiras, brincos e anéis. O material mais comum utilizado na fabricação de bijuterias de preço mais baixo foi o metal, embora plástico, madrepérola e tecido sejam outros materiais bastante utilizados para fabricar joias de algodão.

## Moda verão feminina também enfrenta queda nas vendas

As vendas de moda verão feminina também refletem a tendência geral pela qual a moda está passando, com uma queda nas vendas em valor devido à preferência dos consumidores por artigos com preços mais baixos. Em 2017, as vendas de moda verão, que inclui trajes de banho e roupas *outerwear* de verão, contabilizaram US\$1.908 milhão. As vendas tiveram um crescimento médio anual negativo de 1% desde 2014, e um desempenho semelhante é esperado até 2021.

Artigos *premium* e com preços intermediários continuarão sendo prejudicados pela constante demanda por produtos com preços mais baixos disponíveis o ano todo. Isso aumentará a competitividade entre exportadores que visam consumidores com renda mais alta.

## Apesar de suas temperaturas mais baixas, o verão francês proporciona oportunidades

Embora não seja um destino mundial procurado no verão, a França ainda exerce certa influência sobre o consumo das pessoas nativas e de turistas durante essa estação. Os meses de junho, julho e agosto são os mais quentes na França, com temperaturas médias que variam de 15 °C e 20 °C e uma precipitação média que vai de 20 a 24 mm.

A cultura de verão é mais relevante em regiões como o País Basco (Biarritz) e a costa do Mediterrâneo (Cap d'Antibes, Menton, Saint-Tropez, entre outras) e suas ilhas (Córsega e as ilhas menores do arquipélago de Îles d'Hyères), sendo estes destinos muito comuns para turistas, com uma variedade de eventos que reúnem as gerações mais jovens nos meses de pico de verão, bem como turistas com maior poder aquisitivo de outras regiões da Europa e do mundo todo.

É importante observar a presença de praias *pop-up* em Paris (*Paris Plages*), que todo ano alteram a paisagem da capital, transformando vários pontos da cidade em praias com temas e atrações específicas.

## Roupas para todas as ocasiões como a principal tendência dos últimos anos

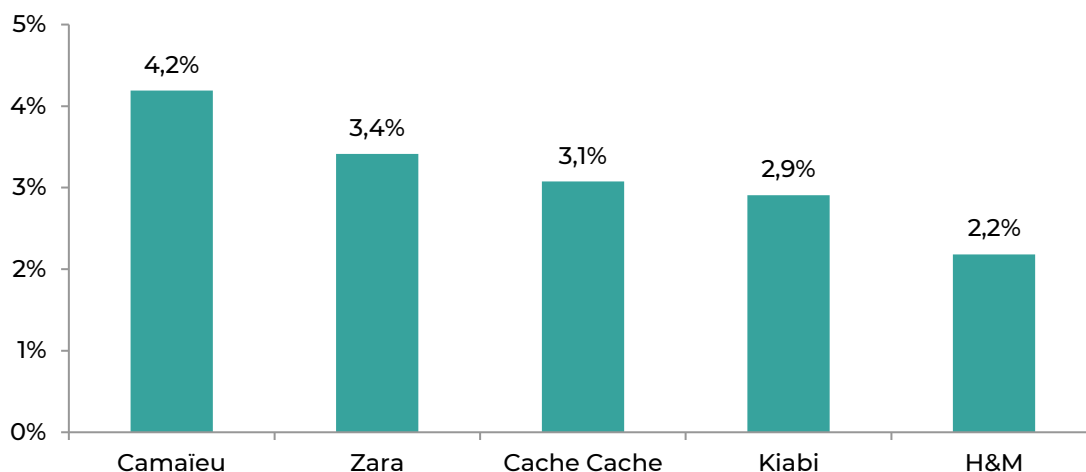
Em 2018, especialistas em moda destacaram a relevância de calças combinadas e calções combinados (ou simplesmente combinações) como uma das últimas tendências de verão nas roupas *outerwear* de verão. Calças mais largas que se adaptam a todas as ocasiões, pois, conforme mencionado durante entrevistas, passeios durante o verão francês costumam se estender até a noite. As mulheres francesas estão procurando roupas que não exijam muita preparação, que proporcionem um *look* de verão bem definido e que possam ser utilizadas ao longo do dia. Em relação aos acessórios, as bolsas de mão menores conhecidas como *panier* também apresentam essa tendência “preparação mínima, efeito máximo” de verão.

## É essencial dispor de revendedoras em Paris e no litoral para aproveitar o potencial do verão

Apesar da imprevisibilidade do clima, a temporada de verão nas regiões costeiras e nas principais áreas metropolitanas contribui para o consumo da moda verão feminina. Para que as marcas estrangeiras *premium* e de alta qualidade possam aproveitar as vendas antes (ou durante) a temporada de verão, além de disponibilizar seus produtos nos principais locais de Paris, também é importante prestar atenção às regiões litorâneas.

### 4.3. PRINCIPAIS CONCORRENTES

#### Participação de mercado em termos de valor Moda feminina (%)



Fonte: Euromonitor

\*Observação: Esta seção diz respeito principalmente a importadores de países que não pertencem à UE.

- Em geral, o mercado de moda feminina está muito fragmentado, com as cinco principais empresas detendo participação em valor de apenas 15,8% em 2017. Além disso, a moda feminina é dominada por *players* que comercializam roupas *outerwear* femininas, que de longe constituem a maior subcategoria dentro do mercado de moda feminina, representando 85% das vendas em valor.
- Fundada em 1984 e com sede no norte da França, a empresa Camaïeu ainda é um dos principais grupos de moda feminina, com participação de 4,2% nas vendas de varejo desse setor em 2017 (US\$756 milhões). A empresa é dedicada à moda feminina adulta. Ela tem mais de 5 mil funcionários na França e aproximadamente 600 em sua principal fábrica, em Roubaix. Atualmente, conta uma rede de mais de 600 lojas na França, a maioria delas medindo aproximadamente 500 m<sup>2</sup>. Suas coleções são renovadas constantemente e a empresa é vista como um negócio inovador de moda *prêt-à-porter*.
- Desde 2018, a Camaïeu está sob avaliação para determinar probabilidade de falência (*procédure de sauvegarde*). A rede de moda francesa apresentou um pedido de proteção contra credores. Os executivos atribuem a culpa por suas dificuldades ao inverno ameno, ao verão quente e ao crescimento do e-commerce, mas a verdade é que a rede tem acumulado dívidas altas. A parte de varejo da loja, com aproximadamente 900 lojas em quinze países, já teve que implementar um plano de recuperação em 2016.
- Em 2017, a Zara registrou 3,4% de todas as vendas de moda feminina na França, totalizando US\$615 milhões. A empresa atua globalmente, criando, fabricando e distribuindo roupas e calçados. A França é considerada um mercado importante para o desenvolvimento das estratégias de vendas on-line da Inditex, conglomerado de empresas têxteis espanholas: cada uma das marcas, incluindo a Zara, possui um website para transações específico para a França. As cores e a estética dos websites são semelhantes para todas as marcas.
- A Cache Cache é o terceiro maior *player* de moda feminina da França e registrou 3,1% (US\$554 milhões) das vendas em valor em 2017. Ela é parte do Groupe Beaumanoir, um



grupo de distribuição de roupas *prêt-à-porter* fundado em 1985. Ao final de 2017, o grupo dispunha de aproximadamente 1.500 pontos de venda na França (sob as marcas Bonobo, Breal, Cache Cache, Morgan e Scottage). Ele possui sua própria subsidiária de logística, a C-Log, e uma operação de e-commerce denominada Korben.

- A Kiabi é uma varejista de roupas e calçados sediada na França com mais de 350 pontos de venda em todo o país. Em 2017, ela registrou 2,9% das vendas de moda feminina, atingindo US\$524 milhões. Ao longo dos anos, a empresa expandiu suas fronteiras para além da França. Atualmente, sua estratégia para o mercado francês consiste em ampliar suas vendas on-line e aumentar o lucro de suas lojas já existentes, ao invés de abrir novos pontos de venda.
- A H&M Hennes & Mauritz Sarl é a subsidiária da H&M Hennes & Mauritz AB, uma multinacional especializada em roupas e calçados de varejo com sede na Suécia. A empresa beneficia-se do grande reconhecimento que a marca tem em toda a Europa, devido à popularidade das suas roupas de *fast fashion* para homens, mulheres, jovens e crianças. Embora especializada em varejo de roupas e calçados, a H&M também vende na França acessórios pessoais, como bolsas de mão. Em 2017, registrou 2,2% das vendas de moda feminina na França, contabilizando US\$393 milhões.

### A moda *premium* tem nas lojas de departamento um canal de venda chave

| Posição | Trajes de Banho Femininos | Trajes de Banho Femininos <i>Premium</i> | Roupas <i>Outerwear</i> Femininas | Roupas <i>Outerwear</i> Femininas <i>Premium</i> |
|---------|---------------------------|--|-----------------------------------|--|
| 1       | Etam                      | Galleries Lafayette                      | Camaïeu                           | Le Printemps                                     |
| 2       | Decathlon                 | Comptoir des Dessous                     | Groupe Beaumanoir                 | Galleries Lafayette                              |
| 3       | Chantelle                 | Place des Tendances                      | Vivarte                           | Le Bon Marche                                    |
| 4       | Triumph                   | Mademoiselle Bikini                      | Zara                              | BHV  |
| 5       | H&M                       | Lemon Curve                              | Etam                              | Citadium   |

Fonte: Euromonitor

### Varejistas de trajes de banho se empenham para oferecer uma coleção mais ampla de novas peças durante o ano todo

O principal motivo para o sucesso das maiores varejistas de trajes de banho é a oferta de uma coleção mais ampla de novas peças durante o ano todo, principalmente on-line. As lojas físicas ainda sofrem o efeito da sazonalidade (em especial nos meses de junho a agosto, durante o verão no Hemisfério Norte), devido ao espaço limitado de suas prateleiras. O foco é ofertar produtos relevantes de acordo com a época do ano. Consequentemente, mulheres à procura de trajes de banho para um feriado de inverno agora realizam suas compras on-line para ter acesso a uma variedade maior de produtos. A Comptoir des Dessous, por exemplo, oferece 37 marcas e 2.739 produtos entre suas linhas de lingerie, trajes de banho e roupas de dormir. É essencial que o atendimento ao consumidor forneça linha direta, frete grátis, ambiente seguro para pagamento e possibilidade de devolução do produto em até 100 dias.

## Varejistas de roupas *outerwear* investem em lojas físicas e *personal shopping*<sup>6</sup>

Em 2017, a loja de departamento Le Printemps investiu US\$ 1,13 milhão para reformar sua filial localizada no conceituado bairro de Haussmann, em Paris. O investimento incluiu as seções femininas, masculinas, casa e beleza, incentivando as mulheres a dedicarem mais tempo às compras de itens *premium* em um ambiente moderno e acolhedor. Além disso, a Le Printemps também inaugurou sua nova loja de departamento totalmente dedicada aos *millennials*: a Citadium. Em agosto de 2018, a Citadium abriu sua 7ª loja visando atrair clientes de 15 a 25 anos de idade, tanto franceses quanto estrangeiros (turistas). As lojas de departamento estão localizadas em grandes cidades francesas, incluindo Paris, Marselha, Toulon e Bordeaux.

Enquanto isso, em 2017, a Morgan, empresa pertencente ao Groupe Beaumanoir, inaugurou a chamada Appartement Morgan, uma loja dedicada à experiência *personal shopping*, no renomado bairro da Ópera, em Paris. Em um espaço com mais de 90 m<sup>2</sup> todo decorado em estilo “boudoir”, a Morgan recebe suas clientes apenas com hora marcada a fim de oferecer-lhes a assessoria de um estilista pessoal. Esse é um modelo de varejo raro, atrativo e que combina muito bem com uma estratégia de varejo *premium* que visa ganhar espaço no mercado em meio a um ambiente extremamente competitivo.

## Varejistas de acessórios contam com moda de luxo e novos pontos de venda

| Posição | Acessórios Femininos | Acessórios Femininos Premium |
|---------|----------------------|------------------------------|
| 1       | Swarovski            | Dior                         |
| 2       | Claire's             | Chanel                       |
| 3       | Agatha               | Prada                        |
| 4       | Zara                 | Chloe                        |
| 5       | Citadium             | Gucci                        |

Fonte: Euromonitor

Bolsas de mão e acessórios de luxo são exibidos nas vitrines das lojas das maiores cidades da França, principalmente Paris. Elas incluem boutiques das marcas, como as das famosas Dior, Chanel, Prada, Chloe e Gucci, entre outras. As lojas oferecem uma atraente variedade de acessórios que são compradas em conjunto com peças de *outerwear* de luxo e que complementam seus *looks*. Alguns dos principais exemplos de bolsas de mão de luxo com estilo atemporal, disponíveis nessas lojas, são a Lady Dior, da Dior, e a 2.55, da Chanel.

Em 2016, a loja Claire's lançou mão de uma nova estratégia que consistia na parceria com outras varejistas a fim de abrir quiosques de bijuterias em vários setores. Os produtos podiam ser encontrados em supermercados Carrefour, lojas de brinquedo Toys R' Us e na loja de departamento Galeries Lafayette, no centro de Paris. A estratégia tinha como objetivo aumentar a visibilidade e vendas em volume.

<sup>6</sup> Indivíduo que ajuda os clientes a fazer compras, dando conselhos e oferecendo sugestões.

#### 4.4. PRINCIPAIS IMPORTADORES

Na França, atacadistas e distribuidores atuam como importantes importadores de moda feminina. Os principais dentre eles oferecem uma maior variedade de artigos de moda e acessórios femininos, aumentando assim sua liderança dentro do mercado francês, que se mostra bastante consolidada (da perspectiva de um importador).

Com sede no sul do França, próxima ao porto de Marselha (Marseille-Fos), a FuegoLita figura como uma das principais atacadistas e apresenta uma abordagem B2B voltada à moda feminina. Em 2016, seu faturamento foi de quase US\$3,6 milhões, com um aumento impressionante de 27% em relação ao ano anterior, evidenciando o sucesso de sua estratégia. A FuegoLita foi fundada em 1980 e os maiores atributos do grupo são a criatividade, a feminilidade e seus designs únicos. Seu principal público-alvo são mulheres que buscam originalidade e elegância.

A marca combina os estilos de moda francês e italiano, com uma forte identidade com a região sul dos dois países. Suas vendas derivam das vendas para o mercado francês, mas também das exportações. A marca cria *looks* completos, não apenas peças isoladas, o que faz com que os consumidores se sintam tentados a comprar o *look* inteiro. Há mais de 150 estilos disponíveis, com grande atenção aos detalhes de estampas, bordados, lantejoulas, costura, strass, cortes, tecido *jacquard*, intarsia e uma seleção de tecidos luxuosos, incluindo Cashmere, lã merino, seda e peles.

O avanço da tecnologia on-line é visível em nomes como E-Fashion Centre e E-Fashion Paris. A E-Fashion Centre é a nova megaloja dedicada à moda B2B em Aubervilliers, próxima de Paris. Ela reúne atacadistas de moda, estacionamento, restaurantes e muito mais em um só lugar.

Já o modelo comercial da E-Fashion Paris consiste em ser o maior catálogo de moda B2B on-line da França. As categorias comercializadas incluem moda feminina, moda masculina, moda infantil, calçados, artigos de couro e acessórios, daí seu sucesso e sua popularidade.

Em relação ao mercado de bijuterias, a 3W Import é uma grande importadora, atacadista e *showroom* localizada na região de Languedoc, no sul da França. O sucesso da 3W decorre de sua capacidade de atuar simultaneamente como importadora, atacadista e *showroom*.

Outro importante atacadista é a Autour d'Elle, que está sediada também no sul da França, na cidade de Lyon. Ela oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo bijuterias, acessórios de moda (chapéus, cachecóis, artigos de couro, bolsas tote, acessórios para cabelo, entre outros), bem como artigos para decoração doméstica, aumentando assim o apelo do atacadista.

A Euromonitor contatou várias federações de moda, mas apenas uma delas respondeu. Esta confirmou que marcas estrangeiras de moda de luxo/*premium* não utilizam o serviço de importadores, já que elas trabalham diretamente com suas próprias boutiques (de marca) na França ou vendem diretamente para lojas de departamento. Observe-se que quase todas as marcas de luxo são vendidas por meio de boutiques das próprias marcas e lojas de departamento. O restante é vendido exclusivamente por *pure players* on-line (empresas que só atuam no meio on-line, sem lojas físicas). Quanto às marcas de moda *premium* tradicionais, elas acreditam que suas vendas ocorrem por meio de importadores comuns, pois eles vendem uma variedade de produtos de diferentes posicionamentos, não apenas o *premium*.

A lista abaixo apresenta alguns dos principais importadores de produtos de moda que não necessariamente trabalham apenas com marcas *premium*, mas que prestam serviços a elas.

## Os Cinco Principais Importadores

### Fuegolita<sup>7</sup>

Local: Marselha, sul da França

Telefone: +33 4 91 72 61 75

Ano de fundação: 2006

Vendas anuais: US\$3,5 milhões em 2017 (crescimento de 27% desde 2015)

Setores atendidos: moda feminina B2B para atacadistas

Principais produtos: vestidos, saias, calças, tops, cardigãs, jaquetas, casacos, agasalhos, camisetas (t-shirts) e cachecóis.

Website: [www.fuegolita.com/en](http://www.fuegolita.com/en)

### E-Fashion Centre

Endereço: Aubervilliers, região de Paris

Telefone: + 33 977 199 125

Ano de fundação: 2015

Vendas anuais: US\$2,4 milhões em 2017

Setores atendidos: atacadistas e varejistas de moda feminina

Principais produtos: sendo o maior shopping atacadista de moda na Europa, com 300 atacadistas especializados, seu foco são artigos de moda em geral (roupas, calçados, acessórios e roupas íntimas).

Website: <http://fashioncenterparis.com/content/index.php>

### E-Fashion Paris (EFP)

Endereço: Aubervilliers, região de Paris

Telefone: +33 1 53 27 91 08

Ano de fundação: 2011

Vendas anuais: US\$1,06 milhão em 2014

Setores atendidos: atacadistas e varejistas de moda feminina

Principais produtos: moda feminina, incluindo tops, calças, vestidos, casacos, roupas esportivas, lingerie, trajes de banho, calçados, acessórios, artigos de joalheria e artigos de couro

Website: <http://www.efashion-paris.com/>

---

<sup>7</sup> O foco da Fuegolita são roupas de tamanhos entre 44 e 52, uma parcela específica da população. Conforme um estudo da [ClicknDress](#) em 2016, 40% das mulheres francesas vestem tamanho 44 e acima.

### 3W Import

Endereço: Vendres, sul da França

Telefone: +33 499 437 258

Ano de fundação: 2006

Vendas anuais: US\$1,2 milhão em 2014

Setores atendidos: importadores, atacadistas e *showrooms* de bijuteria

Principais produtos: colares, brincos, anéis, pulseiras e acessórios de moda

Website: [www.bijouximport.fr](http://www.bijouximport.fr)

### Autour d'Elle

Endereço: Lyon, sul da França

Telefone: + 33 4 78 75 31 32

Ano de fundação: 2004

Vendas anuais: US\$1,2 milhão em 2015

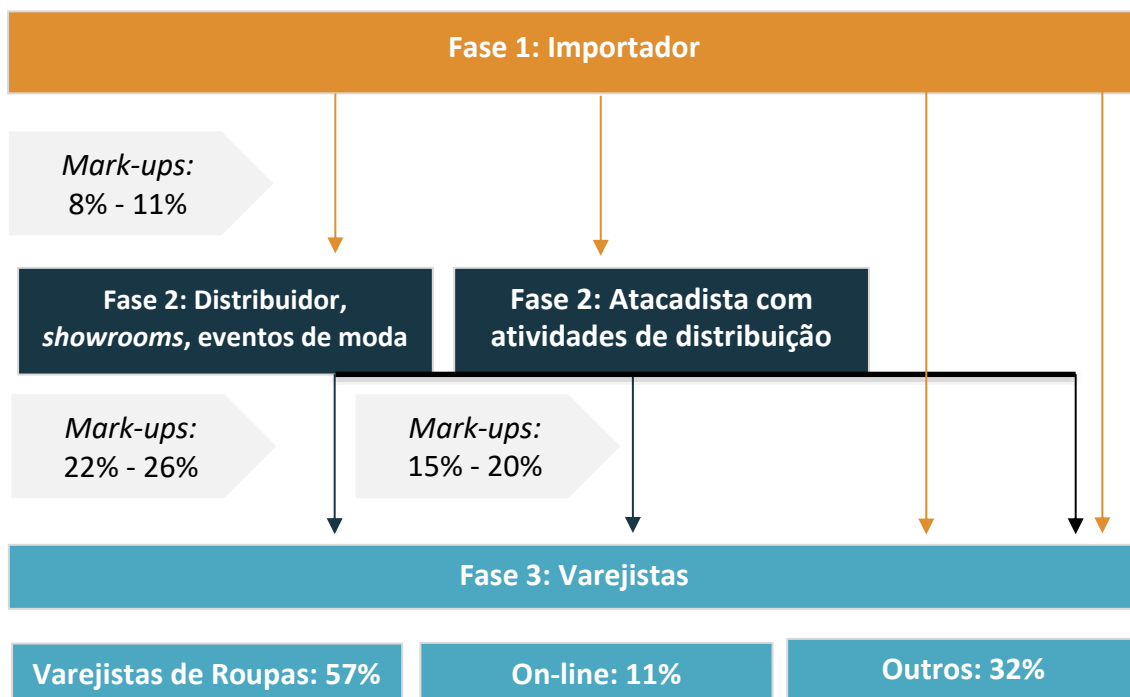
Setores atendidos: grandes varejistas (Casino, Auchan, Intermarche) e atacadistas

Principais produtos: pérolas, colares, pulseiras, anéis, brincos e pingentes

Website: [www.autourdelle.fr](http://www.autourdelle.fr)

## 4.5. DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS

A cadeia de fornecimento da indústria da moda feminina é caracterizada por importadores, que trabalham com atacadistas que também são distribuidores ou com distribuidores com acesso a *showrooms* e pontos de venda para a estratégia de expansão de marcas. O diagrama abaixo apresenta as principais etapas das três fases mais importantes da cadeia de fornecimento.



- Fonte: Euromonitor
- Existem várias estratégias de sucesso que podem ser aplicadas por novos entrantes do setor da moda. Elas podem envolver representação local, agenciamento, formação de uma rede de revendedores, criação de um website francês dedicado à marca, constituição de uma subsidiária da empresa na França, venda direta a distribuidores e atacadistas ou atuação direta com varejistas.
- A distribuição de moda feminina pode ser realizada de muitas formas. Em primeiro lugar, as marcas de moda têm a opção de utilizar distribuidores, *showrooms* e eventos como a Semana da Moda de Paris para aumentar o reconhecimento de sua marca entre os profissionais. *Showrooms* são espaços mais formais, em que as marcas de moda convidam seus clientes para um local específico dedicado à marca, onde uma coleção será exibida na íntegra e individualmente.

### Le Haut Marais é um local importante para *showrooms* em Paris

- Os *showrooms* permitem que uma marca de moda se destaque da concorrência e consiga maior visibilidade e, conseqüentemente, sucesso. O bairro de Le Haut Marais, em Paris, é um local muito popular para *showrooms* devido a sua proximidade ao local em que é realizada a Semana da Moda, onde compradores (internacionais) marcam presença e fecham negócios. Portanto, é altamente recomendado às novas marcas de moda que visam o mercado francês marcar presença nessa localidade da capital francesa durante a Semana da Moda e a feira Tranoi, que também é realizada localmente.
- Outros *showrooms* importantes operando na França são o Tomorrow Ltd. (sediado no Reino Unido) e o 247 (sediado na Itália), que possuem instalações em todos os grandes centros de moda da Europa (como Londres e Milão, entre outros).

### Agências de moda são a principal ligação entre grandes revendedores e estilistas estrangeiros

- Um dos recursos disponíveis às marcas de moda são as agências de consultoria. Dotadas de contatos importantes em locais que divulgam a tendência da moda, entre *showrooms* e revendedores, essas agências (como a BMA Brand Management Agency Paris, a Lux & Bee, entre outras) podem ser usadas para encontrar o local que melhor combina com o espírito de uma nova marca. As agências de moda também organizam eventos em que o trabalho da marca pode ser fotografado por profissionais que irão capturar melhor a essência do evento e, posteriormente, postar suas fotos nas mídias sociais para aumentar a atratividade da marca entre seus seguidores.

### Alguns estilistas visam cortar intermediários

- A fim de reduzir gastos, fabricantes, estilistas e marcas de moda também podem estabelecer relações diretas com atacadistas, varejistas e consumidores finais, principalmente por meio de suas próprias plataformas on-line. Algumas marcas de moda mais jovens, francesas e estrangeiras, adotaram esse modelo para evitar intermediários. Assim, elas podem oferecer os preços mais baixos possíveis aos consumidores, bem como apresentar o maior nível de transparência em relação ao processo de fabricação e à identidade da marca. Nesse sentido, o Instagram tornou-se a melhor ferramenta para divulgar marcas e direcionar os consumidores para os seus websites, onde eles podem fazer seus pedidos sob as melhores condições de preços.

## Margens podem chegar a 50% no setor de moda feminina

- Em geral, a moda *prêt-à-porter* gerou margens brutas de 45% de faturamento para as empresas envolvidas nesse setor. Dependendo do tamanho da empresa, a margem bruta pode variar de 45% a 50% do faturamento.

## Principais canais de distribuição

| Canal   | Descrição  | % de vendas de moda feminina (2017) |
|---|--|-------------------------------------|
| Varejistas de roupas e calçados                                   | Pontos de venda especializados em todos os tipos de roupas, calçados e acessórios de moda, incluindo bijuterias, cintos, bolsas de mão, chapéus, cachecóis ou uma combinação desses itens. Eles incluem lojas que oferecem uma combinação de todos os produtos, entre linhas masculinas, femininas ou infantis, e aquelas especializadas em gênero, idade ou produto. Abrangem, ainda, redes especializadas, canais de grande difusão e varejistas independentes multimarcas. São exemplos de marcas a Kiabi, a H&M, a Zara, a Gémo, a Camaïeu, a C&A e lojas de moda independentes. | 56,7%<br>US\$10,2 bilhões           |
| Varejo on-line  | O varejo on-line inclui vendas geradas exclusivamente por websites de e-commerce e websites operados por varejistas físicos. Os dados das vendas são específicos do país onde o consumidor mora e não ao país no qual o varejista está localizado. Esse tipo de varejo também inclui pedidos feitos pela internet para os quais o pagamento é efetuado por meio de um cartão de loja, uma conta de crédito on-line aberta após a entrega ou na entrega do produto.   | 11,8%<br>US\$2,1 bilhões            |
| Lojas de produtos esportivos                                      | Varejistas especializados em venda de roupas e equipamentos esportivos e de atividades ao ar livre. Incluem lojas que vendem roupas e calçados esportivos. Exemplos incluem a Decathlon, a Footlocker, a Nike, a adidas, entre outras.   | 7,5%<br>US\$1,3 bilhão              |
| Varejistas especializados em bolsas, malas e acessórios de viagem | Pontos de venda especializados em todos os tipos de bolsas e malas. Incluem bolsas de uso diário, bolsas de mão, mochilas, <i>duffel bags</i> (bolsas de lona, pano ou outro material, geralmente com alça tiracolo), bolsas tiracolo, malas empresariais, carteiras e porta-moedas e outras bolsas pequenas. Exemplos incluem a Samsonite, a Crumpler e a Louis Vuitton.  | 5,9%<br>US\$1,1 milhão              |
| Hipermercados   | Varejistas principalmente de alimentos, com grandes espaços de vendas, que incluem roupas e calçados a preços mais baixos. São exemplos: Carrefour e Casino.   | 5,2%<br>US\$941 milhões             |
| Lojas de departamento   | Pontos de venda que oferecem principalmente mercadorias não alimentícias e com no mínimo cinco linhas de produtos em diferentes departamentos, geralmente com uma área de vendas maior que 2.500 m <sup>2</sup>  | 4%<br>US\$725 milhões               |

|                   |  |                         |
|-------------------|--|-------------------------|
|                   | e dispostas em vários andares. São exemplos a Galeries Lafayette, a Printemps, entre outras.   |                         |
| Outros varejistas | Incluem lojas de variedades, varejistas especializados em artigos de joalheria e relógios, supermercados, outros varejistas especializados em artigos de lazer e bens pessoais e venda direta. | 8,9%<br>US\$954 milhões |

Fonte: Euromonitor

### Varejistas de roupas e calçados

- Amplo canal que inclui redes especializadas, canais de grande difusão e lojas independentes multimarcas.

### Redes de lojas especializadas em roupas e calçados

- São pontos de venda como H&M e Zara, que se mantêm como o canal de varejo favorito para produtos de moda feminina. Essas lojas normalmente estão localizadas em grandes áreas metropolitanas, como Paris, Marselha, Lyon e outras.
- Sua popularidade vem crescendo ano após ano, pois permitem que as mulheres encontrem de tudo em um só lugar, com ampla variedade de produtos, renovados regularmente. A Zara, por exemplo, atualmente oferece artigos para segmentos femininos, masculinos, infantis e de casa, o que significa compras e transações para toda a família, feitas de forma rápida e simples. De modo geral, essas lojas oferecem opções de compra em lojas físicas ou on-line, com entregas rápidas e devoluções descomplicadas.

### Canais de grande difusão

- Essas lojas contam com artigos de moda de baixo preço com margens baixas. Elas vêm perdendo popularidade nos últimos anos por causa do crescimento de diferentes modelos comerciais como Zara e H&M, mas também em razão do varejo on-line. São exemplos a Kiabi, a Gémo, entre outras.

### Lojas independentes multimarcas

- O canal inclui lojas independentes multimarcas, que vêm perdendo espaço nos últimos anos devido ao seu posicionamento de altos preços. Elas são lojas de moda voltadas a produtos de alta qualidade fabricados na França e artigos importados. De acordo com as fontes, essas lojas geraram 11,5% das vendas em valor de moda feminina em 2017.

### Varejo on-line

- A moda é uma das categorias mais desenvolvidas em termos de vendas on-line e registraram 11,8% das receitas de varejo do setor em 2017. Desde 2014, esse tem sido um dos canais que ganhou espaço em relação a outros formatos de varejo (+1,3%). Porém, como em todo o negócio de moda feminina, seu valor absoluto de vendas também caiu.
- O varejo on-line na França é bastante fragmentado, com pequenos *players* e grandes varejistas oferecendo seus produtos on-line. São exemplos a H&M, a Zara e a Next Direct.

### Varejistas especializados em bolsas, malas e acessórios de viagem

- Varejistas especializados em bolsas e malas possuem uma grande relevância nas vendas de moda feminina (US\$1.064 milhão em 2017). Há lojas desse tipo focando diferentes faixas de preço. As lojas Louis Vuitton, por exemplo, se enquadram nessa categoria de varejo, com foco em produtos de luxo. A Rayon D'Or, por outro lado, é um exemplo de varejista especialista focado em produtos com preços intermediários e *premium*. As vendas de bolsas de mão a preços intermediários e *premium*, é importante citar, também são



relevantes para lojas de departamento ou varejistas independentes multimarcas no contexto de varejistas de roupas especializados.

## Hipermercados

- Embora representativo para a moda feminina, com 4,5% das vendas totais, este é um canal voltado a produtos básicos com preços mais baixos e não a vendas de produtos de moda feminina de interesse do exportador brasileiro. São exemplos desses pontos de venda o Carrefour e o Casino.

## Lojas de departamento

- Lojas de departamento são o quinto canal de varejo mais popular para moda feminina e são conhecidas por serem muito frequentadas por turistas que visitam Paris. Os produtos de moda feminina com preços *premium* normalmente são encontrados nesse canal, enquanto a maioria das lojas especializadas em roupas e calçados tem como foco produtos de preço baixo e intermediário.
- Elas também são canais importantes para trajes de banho *premium* e de luxo, em virtude de atraírem um grande número de visitantes em suas lojas, em comparação ao resto do mercado de varejo, que sofre uma diminuição na circulação de consumidores.

## Distribuição – Visão Geral e Previsões

As vendas de varejo na França melhoraram em 2017 por diversos motivos. O crescimento de 2% do PIB, uma redução significativa no déficit nacional e o aumento da confiança do consumidor foram bons indicativos para as vendas de varejo em 2017. Nesse ano, o efeito negativo dos ataques terroristas em Paris e Nice em 2015 e 2016 já representava uma memória distante, tendo os turistas voltado a frequentar, em massa, as lojas de departamentos parisienses. Além do avanço contínuo do varejo on-line em 2017, a indústria também se beneficiou da recuperação do varejo em lojas físicas.

No entanto, segundo especialistas, essa recuperação é frágil. Varejistas especializados em roupas e calçados vêm sofrendo com a concorrência de outros canais como o varejo on-line e as lojas de artigos esportivos, a queda das ofertas a preços intermediários e o colapso de grupos de moda locais, como Vivarte SAS.

## Visão Geral do Varejo

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística e Estudos Econômicos (INSEE), em 2016, as vendas totais de roupas em lojas físicas do varejo retraíram 2% em valor e 2,5% em volume. Conforme a federação de varejistas de moda, que representa as grandes redes de varejo tanto na França quanto no exterior, existem mais de 22 mil pontos de vendas na França que pertencem a 400 empresas.

## Conceitos híbridos de lojas on-line e físicas ganham espaço

Embora os varejistas on-line ainda estejam “canibalizando” as vendas do varejo em lojas físicas, os limites entre os dois se encontram cada vez mais indefinidos. O modelo de mercado on-line permanece como o foco dos varejistas. Entretanto, uma desaceleração no crescimento de alguns *pure players* da internet, o relativo dinamismo dos varejistas físicos e a ascensão contínua de pontos *click-and-collect/drive* (comprar on-line e retirar em loja) mostram que os consumidores franceses ainda fazem compras em lojas físicas. Esses consumidores apreciam, de maneira especial, as lojas *phygital*, um conceito híbrido em que os varejistas misturam o

mundo digital com o mundo físico. Um exemplo disso é o sucesso de redes locais que optaram mais cedo pelo conceito *phygital*, como a Etam, que vende roupas e calçados, e a Decathlon, uma rede de lojas de artigos esportivos.

A mais bem sucedida dessas experiências talvez seja a loja conceito Gêmo, localizada em Chambray-lès-Tour, na França. Seu aplicativo AskAnna, que fornece conselhos de estilistas em tablets e celulares em provedores, e o robô WiiGo, que carrega as bolsas dos consumidores e os segue pela loja, são seu diferencial. O fato de a Amazon ter se oferecido para comprar alguns supermercados na França no final de 2017 mostra que os formatos *bricks-and-clicks* e *phygital* ainda estão em estágio inicial.

### **Players estrangeiros são mais dinâmicos que os locais em dois canais importantes**

Em relação aos varejistas especializados em roupas e calçados, o notável avanço da Primark renovou o ânimo na tendência da *fast fashion*, uma vez que a Zara, a Mango e a H&M foram forçadas a tomar medidas para conter sua entrada. Já no varejo on-line, oferecendo mais de 30 boutiques/lojas on-line, 20 mil comerciantes terceiros na França e novos serviços regularmente (por exemplo, Amazon Pantry, Alexa, Amazon Fresh, Instant Music e Amazon Original), a Amazon ampliou ainda mais sua vantagem em relação aos concorrentes mais próximos.

### **Domingo é o dia da moda de luxo**

Em junho de 2018, a Federação de Varejistas de Moda (*Federation des Enseignes de l'Habillement* – FEH) divulgou as principais tendências do varejo francês, apresentando uma análise com foco na abertura de lojas aos domingos. Esse estudo mostrou que 31% das lojas de luxo abrem aos domingos nas chamadas ZTI, as zonas turísticas internacionais na França, constatando que, depois dos varejistas de alimentos (61% deles abrem aos domingos), os varejistas de moda de luxo são o segundo canal de venda mais disposto a abrir suas lojas aos domingos.

Existem 12 Zonas Turísticas Internacionais (ZTI - *Zones Touristiques Internationales*) em Paris e 9 ZTI em outras regiões (Antibes, Cagnes-sur-Mer, Cannes, Deauville, Dijon, La Baule-Escoublac, Nice, Saint-Laurent-du-Var, Val-d'Europe).

### **Projeção do Varejo**

Com o esperado declínio nas vendas de moda feminina, o varejo vem sofrendo forte pressão para tornar o processo de compra mais flexível e inovador. Nesse contexto, o canal on-line ganha espaço rapidamente. A principal tendência do varejo no longo prazo é o contínuo deslocamento das lojas físicas para as compras on-line, pois estas são mais convenientes, economizam tempo e permitem a comparação de preços entre uma ampla gama de varejistas.

Nas compras on-line, as mulheres também podem encontrar o tamanho correto, enquanto nas lojas físicas a falta de estoque é frequente. Hoje em dia, as entregas rápidas em até 48 horas são comuns, o que aumenta a conveniência das compras on-line. Além disso, por estarem mais conscientes de suas compras, os consumidores agora buscam obter informações sobre as marcas antes de realizar uma compra.

Eles procuram informações sobre a filosofia, a ética, a responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade da marca, daí a importância do canal on-line entregar todos esses atributos de forma simultânea. A fim de garantir o sucesso no futuro, as marcas de moda e acessórios femininos devem ter uma forte presença on-line por meio de diversas plataformas, ou seja, ter seu próprio website, estar disponível através de operações on-line de varejistas locais, bem como estar presente nas mídias sociais, principalmente se o público-alvo forem os *millennials*.

## Varejistas investem em realidade aumentada como meio para atrair consumidores

Em 2018, a Zara revolucionou ainda mais o varejo de moda com o novo “aplicativo de realidade aumentada”, o Zara AR. Esse aplicativo é baixado pelos consumidores em seus celulares e exibe modelos posando e dançando em passarelas, enquanto vestem roupas expostas nas vitrines da loja. Basta que o consumidor aponte a câmera de seu celular para uma vitrine específica. Os consumidores podem então fazer o pedido desses artigos rapidamente por meio do aplicativo. Outra inovação da Zara foi lançar uma solução automatizada para o *click & collect* que visa simplificar o processo de pedidos para sua base de clientes.

## Lançamento de marcas de moda por meio de lojas *pop-up*

Existe uma tendência crescente em relação ao uso de lojas *pop-up* para lançar novas marcas de moda ou promover o reconhecimento de marcas jovens nos consumidores. Em maio e junho de 2018, a loja *pop-up* “Paris de Janeiro” promoveu algumas marcas brasileiras por meio de uma parceria entre a Abit e a Apex Brasil.

Um exemplo recente de varejistas que usam lojas *pop-up* para apresentar coleções e linhas de produtos é a Le Bon Marché. No início de setembro de 2018, a rede realizou um evento em que um skatista realizava manobras em uma rampa de skate suspensa no teto de uma de suas lojas. Essa demonstração fazia parte da exibição Los Angeles Rive Gauche, que apresentou o novo estilo californiano da varejista. Durante os meses de setembro e outubro, ela apresentou lojas *pop-up* e marcas americanas de moda, gastronomia, beleza e casa, além de seu primeiro estúdio de ioga.

O conceito de lojas *pop-up* é uma estratégia interessante que também vem sendo considerada por “canais” como aeroportos. O aeroporto de Nice Côte d’Azur, por exemplo, negocia a abertura de seis lojas *pop-up* em seus três terminais em 2019. A ideia é oferecer comidas e bebidas gourmet, *souvenirs* e produtos regionais, artigos de beleza e cosméticos e também moda e acessórios para os turistas visitantes. A parceria com aeroportos pode ser uma rápida maneira para que as marcas de moda feminina ganhem visibilidade em destinos de veraneio na França.

## Tarifas, IVA e Preços

- A principal taxa de IVA na França é 20%, a mesma porcentagem aplicada a todos os produtos e acessórios de moda desde 2014. Em comparação, existem taxas reduzidas de IVA, em especial a de 5,5% aplicada a alimentos, viagens, certos serviços pessoais domésticos e à maioria dos eventos de entretenimento.
- O Brasil ainda não assinou um acordo de livre comércio com a UE, embora um esteja sendo negociado atualmente, quando da elaboração desta pesquisa.

**Imposto sobre vendas:**

20%

**Preços e impostos de importação por código SH:**

| Código SH | Preço médio do produto brasileiro (US\$/kg) | Preço médio geral (US\$/kg) | Imposto sobre importação do Brasil (%)<br>- <i>Most Favorable Nation</i> (MFN) | Imposto sobre importação do exportador nº 1 (%) |
|-----------|---|-----------------------------|--|---|
| 4202.11   | US\$36,86                                   | US\$82,80                   | 3%   | 0% (Itália)                                     |
| 4202.12   | US\$27,59                                   | US\$28,27                   | 3%   | 3% (China)                                      |
| 4202.19   | US\$20,69                                   | US\$12,52                   | 5,7%   | 0% (Alemanha)                                   |
| 4202.21   | US\$617,31                                  | US\$586,60                  | 3%   | 0% (Itália)                                     |
| 4202.31   | US\$533,70                                  | US\$577,85                  | 3%   | 0% (Itália)                                     |
| 4202.39   | US\$6,60                                    | US\$44,37                   | 3,7%   | 3,7% (China)                                    |
| 6102.10   | US\$111,04                                  | US\$108,00                  | 12%  | 0% (Itália)                                     |
| 6102.20   | US\$143,08                                  | US\$39,94                   | 12%  | 12% (China)                                     |
| 6102.30   | n.d.  | US\$30,28                   | 12%  | 12% (China)                                     |
| 6102.90   | n.d.  | US\$48,15                   | 12%  | 0% (Itália)                                     |
| 6104.13   | n.d.  | US\$212,25                  | 12%  | 0% (Itália)                                     |
| 6104.19   | US\$1.710,00                                | US\$99,91                   | 12%  | 0% (Itália)                                     |
| 6104.22   | n.d.  | US\$43,20                   | 12%  | 12% (China)                                     |
| 6104.23   | n.d.  | US\$39,55                   | 12%  | 0% (Itália)                                     |
| 6104.29   | US\$128,41                                  | US\$246,39                  | 12%  | 0% (Tunísia)                                    |
| 6104.31   | US\$221,06                                  | US\$177,45                  | 12%  | 0% (Itália)                                     |
| 6104.32   | US\$669,58                                  | US\$58,94                   | 12%  | 0% (Itália)                                     |
| 6104.33   | US\$207,00                                  | US\$31,32                   | 12%  | 12% (China)                                     |
| 6104.39   | US\$111,80                                  | US\$77,18                   | 12%  | 0% (Itália)                                     |
| 6104.41   | US\$609,76                                  | US\$398,37                  | 12%  | 0% (Itália)                                     |

|         |              |            |     |                     |
|---------|--------------|------------|-----|---------------------|
| 6104.42 | US\$103,05   | US\$58,41  | 12% | 12%<br>(Bangladesh) |
| 6104.43 | US\$146,00   | US\$52,63  | 12% | 12% (China)         |
| 6104.44 | US\$250,29   | US\$74,87  | 12% | 12% (China)         |
| 6104.49 | US\$2.372,00 | US\$91,35  | 12% | 0% (Itália)         |
| 6104.51 | US\$1.874,00 | US\$389,21 | 12% | 0% (Itália)         |
| 6104.52 | US\$504,00   | US\$32,03  | 12% | 12% (China)         |
| 6104.53 | US\$144,00   | US\$32,90  | 12% | 12% (China)         |
| 6104.59 | US\$125,80   | US\$46,55  | 12% | 12% (China)         |
| 6104.61 | US\$259,80   | US\$248,72 | 12% | 0% (Itália)         |
| 6104.62 | US\$75,00    | US\$21,26  | 12% | 12%<br>(Bangladesh) |
| 6104.63 | n.d.         | US\$28,66  | 12% | 12% (China)         |
| 6104.69 | US\$202,30   | US\$43,69  | 12% | 12% (China)         |
| 6106.10 | US\$133,00   | US\$46,56  | 12% | 12%<br>(Bangladesh) |
| 6106.20 | US\$149,70   | US\$28,95  | 12% | 12% (China)         |
| 6106.90 | US\$342,90   | US\$34,43  | 12% | 12% (China)         |
| 6109.10 | US\$151,80   | US\$33,71  | 12% | 12%<br>(Bangladesh) |
| 6109.90 | US\$40,70    | US\$42,82  | 12% | 12% (China)         |
| 6112.11 | US\$940,70   | US\$53,98  | 12% | 12% (China)         |
| 6112.19 | US\$78,80    | US\$78,77  | 12% | 0% (Itália)         |
| 6112.41 | US\$22,00    | US\$70,17  | 8%  | 8% (China)          |
| 6112.49 | US\$155,40   | US\$155,44 | 8%  | 0% (Tunísia)        |
| 6117.10 | US\$190,50   | US\$60,03  | 12% | 12% (China)         |
| 6202.11 | US\$1.064,20 | US\$175,48 | 12% | 0% (Itália)         |
| 6202.12 | US\$187,10   | US\$99,26  | 12% | 12% (China)         |
| 6202.13 | US\$125,40   | US\$47,58  | 12% | 12% (China)         |

|         |              |                   |     |                 |
|---------|--------------|-------------------|-----|-----------------|
| 6202.19 | US\$29,00    | US\$111,89        | 12% | 0% (Itália)     |
| 6202.91 | US\$128,90   | US\$156,20        | 12% | 12% (China)     |
| 6202.92 | US\$73,30    | US\$39,10         | 12% | 12% (China)     |
| 6202.93 | US\$170,60   | US\$42,73         | 12% | 12% (China)     |
| 6202.99 | US\$84,50    | US\$84,48         | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.11 | n.d.         | US\$299,78        | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.12 | n.d.         | US\$49,81         | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.19 | US\$3.414,00 | US\$89,61         | 12% | 0% (Alemanha)   |
| 6204.21 | n.d.         | US\$433,32        | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.22 | n.d.         | US\$61,75         | 12% | 12% (Paquistão) |
| 6204.23 | n.d.         | US\$24,40         | 12% | 12% (China)     |
| 6204.29 | US\$236,76   | US\$105,31        | 12% | 12% (China)     |
| 6204.31 | US\$445,75   | US\$378,55        | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.32 | US\$570,29   | US\$84,52         | 12% | 12% (China)     |
| 6204.33 | US\$427,26   | n.d. <sup>8</sup> | 12% | 12% (China)     |
| 6204.39 | US\$469,51   | US\$77,61         | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.41 | US\$1.421,08 | US\$605,53        | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.42 | US\$1.318,00 | US\$91,27         | 12% | 12% (China)     |
| 6204.43 | US\$632,98   | US\$84,73         | 12% | 12% (China)     |
| 6204.44 | US\$306,15   | US\$104,29        | 12% | 12% (China)     |
| 6204.49 | US\$1.258,62 | US\$202,04        | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.51 | US\$1.722,50 | US\$317,54        | 12% | 0% (Itália)     |
| 6204.52 | US\$1.514,89 | US\$53,91         | 12% | 12% (China)     |
| 6204.53 | US\$248,45   | US\$73,04         | 12% | 12% (China)     |

<sup>8</sup> Nenhuma quantidade (kg ou unidade) informada pela Comtrade ou outras fontes comerciais.

|         |              |               |      |                          |
|---------|--------------|---------------|------|--------------------------|
| 6204.59 | US\$2.560,55 | US\$93,88     | 12%  | 0% (Itália)              |
| 6204.61 | US\$547,65   | US\$235,91    | 12%  | 0% (Itália)              |
| 6204.62 | US\$292,46   | US\$33,32     | 12%  | 12% (China)              |
| 6204.63 | US\$278,33   | US\$41,70     | 12%  | 12% (China)              |
| 6204.69 | US\$149,58   | US\$81,54     | 12%  | 12% (China)              |
| 6206.10 | US\$906,11   | US\$327,78    | 12%  | 0% (Itália)              |
| 6206.20 | US\$294,40   | US\$281,25    | 12%  | 0% (Itália)              |
| 6206.30 | US\$379,27   | US\$88,98     | 12%  | 12% (Índia)              |
| 6206.40 | US\$697,72   | US\$57,87     | 12%  | 12% (China)              |
| 6206.90 | US\$4.627,75 | US\$80,35     | 12%  | 12% (China)              |
| 6211.12 | US\$5.104,00 | US\$63,20     | 12%  | 0% (Tunísia)             |
| 6211.42 | US\$57,28    | US\$31,96     | 12%  | 12% (China)              |
| 6211.43 | US\$24,62    | US\$49,16     | 12%  | 12% (China)              |
| 6211.49 | US\$499,70   | US\$188,86    | 12%  | 12% (China)              |
| 6214.10 | US\$496,49   | US\$827,93    | 8%   | 0% (Itália)              |
| 6214.20 | US\$407,29   | US\$673,15    | 8%   | 0% (Itália)              |
| 6214.30 | US\$31,50    | US\$29,82     | 8%   | 8% (China)               |
| 6214.40 | US\$523,13   | US\$36,89     | 8%   | 8% (China)               |
| 6214.90 | US\$386,15   | US\$81,00     | 8%   | 8% (Índia)               |
| 7113.11 | US\$1.916,52 | US\$879,20    | 2,5% | 2.5% (Tailândia)         |
| 7113.19 | US\$7.549,60 | US\$30.173,90 | 2,5% | 0% (Suíça)               |
| 7114.19 | n.d.         | US\$3.191,00  | 2%   | 0% (Alemanha)            |
| 7114.20 | US\$35,60    | US\$85,31     | 2%   | 0% (Itália) <sup>9</sup> |
| 7115.90 | US\$453,00   | US\$690,93    | 3%   | 3% (EUA)                 |

<sup>9</sup> O Brasil lidera as exportações do Código SH 7114.20, seguido pela Itália.

|         |            |              |    |            |
|---------|------------|--------------|----|------------|
| 7116.10 | US\$922,84 | US\$1.699,47 | 0% | 0% (China) |
| 7116.20 | US\$6,85   | US\$206,41   | 0% | 0% (China) |
| 7117.90 | US\$518,91 | US\$236,57   | 4% | 4% (China) |

- Fonte: Euromonitor  
Dados de preço referem-se a valores transacionados (importações).

## Eventos do Setor

- De acordo com a DEFI Mode, a agência de promoção para a moda francesa, Paris continua sendo a capital mundial da moda em razão de sua criatividade, de sua ampla oferta e de seu prestígio internacional. Todo ano, a *Fashion Week (Semaine de la Mode)* atrai 25 mil compradores e 2,5 mil jornalistas de 60 países, o que significa um considerável benefício econômico para a cidade. O bairro parisiense de Haussmann gera sozinho US\$2,8 bilhões em receita durante cada edição da *Fashion Week*.
- A [Fashion Week](#) consiste em 83 eventos de passarela, que geram US\$328 milhões em investimento e, para as marcas receitas de US\$11,6 bilhões. No entanto, Paris enfrenta a feroz concorrência de outros eventos de moda que acontecem em cidades como Londres, Nova York e Milão. A próxima edição está marcada para acontecer de 27 de fevereiro a 7 de março de 2019.
- [Premiere Classe](#): feira internacional para estilistas de acessórios de moda, incluindo trajes de banho, artigos de joalheria, bolsas de mão, calçados, artigos de couro, entre outros. O evento acontece ao longo de quatro dias nos meses de janeiro e setembro em Paris. Ele serve como um ponto de partida para marcas emergentes, oferecendo oportunidade para estabelecer boas redes de relacionamento e conhecer especialistas em soluções de TI, serviços de consultoria, fornecimento ao varejo e mais. A próxima edição está marcada para acontecer durante os dias 18 a 21 de janeiro de 2019, em Porte de Versailles (Paris), e de 1 a 4 de março de 2019, em Jardin des Tuileries (Paris).
- [Splash](#): feira de moda resort *premium*, organizada pela primeira vez em 2016 a fim de divulgar marcas globais de moda de luxo para compradores *premium*. Realizada no mês de junho em Paris, a Splash é parada única para atender todas as necessidades dos compradores de moda resort. A próxima edição está marcada para acontecer no final de junho de 2019.
- [Unique by Mode City](#): feira para trajes de banho, lingerie e moda esportiva. Ela é realizada há 35 anos, geralmente no mês de julho, e a próxima edição está marcada para os dias 6 a 8 de julho de 2019. A feira oferece a maior seleção de produtos *bodywear*.
- [Who's Next \(Paris sur Mode\)](#): feira de moda com uma pequena seção dedicada a trajes de banho. Ela foi lançada 20 anos atrás e tornou-se a principal feira de moda internacional para roupas femininas na Europa. O evento recebe 46,6 mil visitantes durante os meses de janeiro e setembro. A próxima edição está marcada para acontecer em janeiro de 2019.
- [Tranoi](#): feira de moda que acontece em locais famosos e apresenta uma combinação entre criatividade e negócios. A TRANOÏ (“entre nós” em italiano) é uma plataforma artística que reúne e assessora estilistas *avant-garde* e emergentes, marcas contemporâneas e líderes, e os expõe aos *players* mais influentes da indústria da moda. A feira apresenta instalações artísticas, desfiles, festas e eventos. A próxima edição está marcada para acontecer de 27 de fevereiro a 6 de março de 2019.



- [Bijorhca](#): feira 100% dedicada a bijuterias com forte presença de visitantes internacionais. A última edição aconteceu nos dias 18 a 21 de janeiro de 2019.
- [Premier Vision](#): feira com os principais *players* dos ramos de fios, tecidos, couro, designs, acessórios e fabricação, com uma seção adicional dedicada a bijuterias. A próxima edição acontecerá nos dias 12 a 14 de fevereiro de 2019 em Paris.
- [Maison & Objet Paris](#): feira voltada principalmente para decoração de interiores, com um espaço dedicado a bijuterias. As próximas edições serão realizadas dos dias 18 a 22 de janeiro de 2019 em Paris.
- [Made in France](#): feira dedicada aos fabricantes franceses de moda e destaca as regiões da indústria francesa e seus conhecimentos específicos. O principal objetivo é reunir profissionais que buscam habilidades e conhecimentos industriais franceses. A última edição foi realizada em março de 2018, recebeu 2.966 visitantes e exibiu os principais nomes da moda de luxo, jovens e conceituados estilistas e casas de alta costura, bem como marcas de moda, acessórios, lingerie, roupas esportivas, mobiliário e cosméticos. A próxima edição está marcada para os dias 3 e 4 de abril de 2019.

## 4.6. OPORTUNIDADES DE MERCADO

### Trajes de Banho Femininos

| Oportunidades e Desafios |   |
|--------------------------|---|
| <b>Oportunidades</b>     | Trajes de banho de peça única com estampas digitais e cortes ousados devem ganhar espaço. Investimento em canais sazonais como praias urbanas itinerantes e quiosques de aeroportos. Em Portugal, aeroportos e varejistas que comercializam trajes de banho podem ser um foco para atrair consumidores franceses durante viagens. |
| <b>Desafios</b>          | Os consumidores continuarão buscando artigos de preços mais baixos nas compras. Fontes afirmam que os consumidores franceses normalmente fazem suas compras de trajes de banho <i>premium</i> no exterior.  |

Diferentemente da maioria das categorias de moda feminina analisadas, trajes de banho femininos devem ter um crescimento médio anual de 0,6% durante o período de 2017 a 2021. Em comparação ao período entre 2014 e 2017, há previsão de crescimento acelerado no mercado de trajes de banho, o que significa maiores oportunidades para os envolvidos no negócio. Espera-se que as vendas atinjam US\$763 milhões até 2021.

Fontes acreditam que os trajes de banho de peça única continuarão sendo populares e usados pelas mulheres francesas em conjunto com saias ou vestidos com tecido de secagem rápida (*quick-dry fabric*). A utilização de estampas digitais com cortes ousados e imagens exóticas com efeitos dourados e prateados também deve continuar em alta.

As principais oportunidades para exportadores brasileiros buscando explorar o segmento de trajes de banho *premium* podem ser pontos de venda como lojas de departamento localizadas nas maiores áreas metropolitanas (por exemplo, Galeries Lafayette, Comptoir des Dessous, Place des Tendances, Mademoiselle Bikini e Lemon Curve) ou canais itinerantes alternativos, como eventos sazonais tais quais a *Paris Plages* ou os quiosques em locais com grande tráfego de turistas (aeroportos, por exemplo).

Estes últimos são locais de venda sazonais (temporada de verão), que exigem planejamento prévio para identificação das oportunidades antes da temporada. Um exemplo é o aeroporto de Nice Côte d'Azur, que lançou edital para a abertura de lojas *pop-up* em seus terminais em 2019.

No entanto, um grande desafio em relação à típica consumidora francesa de trajes de banho *premium* é o fato de ela ter mais dinheiro para gastar e geralmente fazê-lo durante as férias. Presta-se menos atenção aos limites orçamentários durante as viagens. Embora esse seja um grande desafio às marcas tentando guiar o consumidor francês, identificar seus principais destinos de férias constitui uma oportunidade.

De acordo com um estudo publicado pelo governo francês em 2016, quatro entre cinco turistas franceses que viajam para fora do país tendem a ficar dentro do continente europeu. Neste contexto, Portugal tem se tornado um destino para os turistas franceses e, com cada vez mais eventos esportivos atraindo mídia e turismo, sua cultura de praia tem ganhado maior reconhecimento ao redor do mundo. Marcas *premium* brasileiras devem explorar as oportunidades que oferecem as lojas *pop-up* nos principais aeroportos portugueses (por exemplo, Algarve-Faro, Lisboa e Porto), bem como considerar os mais importantes varejistas *premium* em cidades litorâneas (como Costa da Caparica, Estoril, Cascais, Ericeira e Peniche), que tendem a atrair muitos estrangeiros durante a temporada de verão.

Existem várias opções para marcas estrangeiras que tentam encontrar seu espaço no mercado francês. Empresas como [Banana Moon](#), [Monpetitbikini](#), [Jog Paris](#), por exemplo, concentram-se nas vendas on-line de marcas de trajes de banho de diferentes estilistas. A [Eurovet](#) tem um papel fundamental na organização de eventos de moda relacionados a trajes de banho e lingerie, reunindo representantes e *showrooms* relevantes no setor. Com um portfólio de *showrooms* internacionais e presente há mais de 50 anos na International Lingerie Fair e há mais de 30 anos na Mode City, a força da Eurovet reside no seu conhecimento em lançar novos projetos em curtos períodos, na França e em toda a Europa.

## Roupas *Outerwear* Femininas

### Oportunidades e Desafios

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Oportunidades</b> | <p>O foco na sustentabilidade se revela uma grande tendência, e as parcerias com marcas francesas podem ser uma boa maneira para marcas internacionais ganharem espaço no mercado local.</p> <p>Prestadores de serviços do mercado podem ser ótimos parceiros para introduzir marcas estrangeiras no mundo dos varejistas <i>premium</i>.</p> |
| <b>Desafios</b>      | <p>Tendência de queda nas vendas entre 2017 e 2021.</p> <p>No longo prazo, consumidores continuarão buscando preços mais baixos.</p>  |

Roupas *outerwear* são a maior categoria de moda feminina na França. Embora seja esperada uma queda no valor de vendas de 2018 a 2021 (crescimento médio anual negativo de 1,3%), o mercado ainda terá um faturamento de US\$14,2 bilhões até 2021. Os preços médios devem continuar caindo, com expectativa de atingirem US\$29,17 até 2021.

O consumidor médio francês continuará buscando preços mais baixos, conforme projeção de menores preços por peça. Apesar do foco em produtos de moda a preços mais baixos, o segmento de *fast fashion* também tem sido afetado. A previsão é que os consumidores comprem com menos frequência e, quando comprarem, procurem diferentes atributos.

Conforme mencionado anteriormente, espera-se que marcas locais com foco em sustentabilidade ganhem espaço. Marcas que demonstram transparência em relação a seus processos de produção e uso de matérias-primas agregarão valor para um consumidor que busca reduzir gastos com roupas e permanecer socialmente responsável. A Modestologie é um exemplo de marca francesa que tem se adaptado a esse modelo.

Marcas brasileiras que tentam ganhar espaço nessa área devem investir em parcerias com marcas francesas que desejem colaborar com fabricantes estrangeiros de roupas com visões semelhantes.

Segundo fontes, o setor *premium* vem apresentando oportunidades por meio das lojas de departamento, que são um dos principais canais para roupas *outerwear premium* femininas. A Le Printemps, a Galeries Lafayette, a Le Bon Marché, BHV e a Citadium são canais-chave desse mercado.

Empresas como a Lengow, que trabalham com soluções de e-commerce em parceria com lojas de departamento como a Galeries Lafayette, podem ser uma grande oportunidade para marcas internacionais que buscam alcançar esses canais *premium*. As plataformas da Lengow, por exemplo, contribuem para que *e-traders* desenvolvam visibilidade e rentabilidade para suas marcas e produtos.

No caso da Galeries Lafayette, serviços como inclusão no índice de marcas, atividades em redes sociais alinhadas com as novidades da marca, envio de e-mails, inserção da marca no conteúdo editorial do website e *banners* podem ser contratados por marcas estrangeiras por meio de um prestador de serviço *e-plataform*.

Representantes e distribuidores de moda que trabalham com produtos de moda feminina na França como [My Fashion Agents](#), [Plan-8](#), [Low Fashion Agency](#), [KCD Worldwide](#), [VALD](#), [247<sup>10</sup>](#), [Montaigne Style](#) são bons exemplos de empresas dedicadas aos produtos *premium* femininos.

## Acessórios Femininos

### Oportunidades e Desafios

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Oportunidades</b> | Ter uma boa história da marca ( <i>storytelling branding</i> ), com propriedades éticas que podem reforçar os atributos brasileiros relacionados à natureza.<br>Identificar os revendedores certos é essencial para aumentar o reconhecimento da marca.   |
| <b>Desafios</b>      | A diminuição no número de turistas tem impacto direto sobre o desempenho de acessórios femininos.<br>Os consumidores franceses procuram opções com preços baixos e intermediários, o que força algumas das marcas independentes <i>premium</i> a encontrar soluções de menor custo para a fabricação. |

Depois de um ano desafiador em 2016, marcado por queda no número de turistas após os ataques terroristas na França desde 2015, turistas internacionais voltaram a visitar o país em 2017 e o número de viagens para a França deve crescer ainda mais de 2018 a 2021. O retorno de turistas internacionais estimulou o comércio de acessórios pessoais, principalmente produtos de luxo na categoria de bolsas e malas de viagem.

Vendas de acessórios femininos dentro do escopo desse estudo (bolsas de mão e bijuterias) devem apresentar crescimento médio anual de 0,2% no período de 2018 a 2021, totalizando US\$2,4 bilhões em vendas até o final de 2021. Espera-se que as bolsas de mão apresentem um crescimento médio anual ligeiramente mais rápido que o das bijuterias, registrando 0,3% contra 0,1%, respectivamente.

Em um mercado altamente fragmentado, apenas marcas com boas histórias que possam ser contadas sobre elas, que oferecem produtos valorizados por sua natureza única e a preços

<sup>10</sup> A 247 tem sede na Itália, mas também oferece serviços na França.

adequados podem ser consideradas vencedoras. Esse fenômeno esteve presente em todas as categorias de acessórios pessoais femininos em 2017. Marcas éticas, que oferecem transparência sobre seus processos de fabricação, têm crescido; assim, é aconselhável que os exportadores brasileiros utilizem esses atributos para valorizar seus produtos e a comunicação das suas marcas.

Já no quesito custos, é importante ter em mente que os consumidores franceses buscam, em geral, preços mais baixos. Bolsas de mão a preços baixos e intermediários ganharam algum espaço, enquanto vendas de bolsas de mão *premium* não têm obtido bom desempenho. Atualmente, mesmo marcas francesas *premium* de bolsas de mão produzem em países como Portugal, Itália e Espanha a fim de reduzir gastos.

O lançamento dos produtos no mercado depende do trabalho de representantes e revendedores. Representantes e distribuidores como a [Fashion Agent](#), a [TFBA](#), a [Balticambre](#), a [French Select](#) e a [Boon](#) são exemplos de empresas que possuem experiência em trabalhar com marcas francesas e estrangeiras. É essencial dispor de representantes capazes de acessar os principais revendedores. Nesse sentido, os gestores de marcas de acessórios devem considerar tanto revendedores que são grandes lojas de departamento (por exemplo, Galeries Lafayette e Paris Hausmann) quanto aqueles um pouco menores, como a Gang of Earlybirds.

No que diz respeito a bijuterias, os produtos mais comuns em 2017 foram os colares, seguidos por pulseiras, brincos e anéis. A Les Georgettes obteve um sucesso estrondoso nesse mercado. A Pandora, apesar de focada no mercado de joias finas, manteve seu dinamismo devido a lançamentos regulares de produtos e campanhas publicitárias. Apesar do foco distinto, ambas as marcas oferecem várias opções de customização de seus produtos ao permitirem que os consumidores escolham suas próprias combinações de artigos dentre a ampla variedade de berloques da Pandora e de pulseiras da Les Georgettes, que combinam metais e couro reversível, oferecendo três possibilidades em uma.

O varejo on-line registrou forte crescimento no mercado de acessórios pessoais. As compras on-line tornaram-se um hábito entre os franceses e, devido a devoluções sem complicações e garantias de ressarcimento, os consumidores têm comprado cada vez mais pela internet, inclusive produtos que antes eram adquiridos somente em pontos de venda físicos, como artigos de joalheria e relógios. Além disso, a tendência de customização tem ajudado o varejo on-line, uma vez que vários *players* o utilizam como um grande canal para oferecer diversas opções de personalização de marcas aos consumidores, sem a necessidade de arcar com os custos elevados de estoque em lojas físicas.

A customização ainda é um recurso difícil de ser equiparado para marcas menores de bijuteria que desejam exportar para a França, mas o investimento nas vendas on-line é algo que todas devem visar.

## Roupas sustentáveis

### Oportunidades e Desafios

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Oportunidades</b> | A crescente consciência ecológica dos consumidores aumenta o interesse em marcas de moda sustentáveis.  |
|                      | A fragmentação do mercado permite que novos entrantes assumam a dianteira nesse segmento em crescimento.                                      |
|                      | Envelhecimento da população com maior poder aquisitivo e interessada em investir em produtos de moda sustentáveis e duráveis.                 |
| <b>Desafios</b>      | Consumidores buscam o padrão <i>Made in France</i> ao comprar roupas sustentáveis.  |
|                      | Percepção de encarecimento, inacessibilidade e certo elitismo poderiam prejudicar as vendas.  |
|                      | Moda sustentável significa produtos <i>premium</i> e duráveis, porém menor frequência de compra e, potencialmente, um mercado menos dinâmico. |

Os consumidores franceses têm se conscientizado de que a moda é uma das indústrias mais nocivas ao meio ambiente e que os consumidores de todo o planeta estão comprando duas vezes mais roupas do que há 20 anos. Em geral, 13,1 milhões de toneladas de têxteis são jogados fora no mundo todos os anos por causa do crescente número de marcas de varejo de *fast fashion*.

Por consequência, os consumidores estão cada vez mais cientes de sua própria responsabilidade em relação ao meio ambiente, o que afeta diretamente a forma como eles compram seus artigos de moda. Desfiles e eventos de moda também têm promovido conscientização sobre o assunto, exibindo materiais naturais, biológicos e reciclados, que podem contribuir para uma cadeia de fornecimento mais ética na indústria da moda.

A Moda Ética faz parte dos planos das marcas de todo o mundo, desde lojas de luxo até moda de rua. A missão da Moda Ética é identificada como a criação, o fornecimento e a fabricação de roupas de uma forma que possa beneficiar pessoas e comunidades, minimizando o impacto no meio ambiente. O objetivo é fazer com que os consumidores entendam a importância de condições justas de trabalho dentro da cadeia da moda, de um processo de fornecimento transparente e de uma produção ambientalmente sustentável sem necessariamente comprometer a qualidade.

Apesar de seu crescimento, o segmento para roupas sustentáveis ainda é um nicho na França devido a seus preços mais altos em comparação à *street fashion* e à *fast fashion*. Na verdade, os consumidores franceses ainda são influenciados predominantemente por preços e, portanto, na sua grande maioria, continuarão preferindo roupas mais baratas. Além disso, a oferta de roupas sustentáveis continua muito limitada a determinadas marcas e ainda não é *mainstream*, mesmo com algumas marcas de *fast fashion* como a H&M, a Zara e a Primark oferecendo artigos de moda sustentável por preços mais acessíveis, a fim de incentivar a mudança de mentalidade dos consumidores para produtos ecologicamente corretos.

A moda sustentável também representa somente uma pequena parcela do que é produzido pelas marcas, de modo que apenas consumidores ecologicamente conscientes e aqueles com maior poder aquisitivo compram produtos dessa categoria. Seus produtos são descritos como mais duráveis e de melhor qualidade do que os da *street fashion* e da *fast fashion*.

Mesmo que as roupas sustentáveis representem um segmento crescente e permitam que marcas tirem proveito de um mercado fragmentado para assumirem uma posição de liderança e cobrem preços *premium*, as marcas estrangeiras terão que lidar com a desvantagem de oferecer roupas produzidas no exterior, o que envolve um processo de transporte longo e nada ecológico. De fato, consumidores franceses que compram roupas sustentáveis geralmente preferem comprar roupas *Made in France* sempre que possível.

Quando se trata de marcas com sede na França e na Europa, é interessante observar que elas praticam sua sustentabilidade em benefício dos consumidores, usando, por exemplo, algodão cultivado sem agrotóxicos, que não prejudica a pele, e iniciativas ecologicamente amigáveis. Algumas marcas interessantes no cenário francês são:

Ekyog, uma marca de moda sustentável francesa fundada em 2003 que utiliza algodão orgânico livre de organismos geneticamente modificados (OGM) e linho, cultura natural que tem sido reconhecida como a melhor para a fabricação de produtos de moda. A marca usa fibras recicladas, incluindo poliéster, além de lã, seda e couro, coloridos naturalmente à base de plantas.

A SKFK é outra marca sustentável francesa. Ela combina estampas exclusivas desenhadas na Espanha, com produção ecologicamente correta em Portugal, na China e na Índia, a depender da origem de suas matérias-primas. A marca possui certificações GOTS (Padrão Global de Têxteis Orgânicos) e Fairtrade para seu algodão orgânico e suas iniciativas sociais. Ela também promove a reciclagem e o uso inteligente de materiais, tendo, inclusive, desenvolvido um programa para recuperar e reciclar todas as suas roupas, bem como publicado as emissões de CO2 associadas a sua produção, comparando-as ao padrão do mercado.

Dentre as marcas sustentáveis europeias promovidas pela feira parisiense Who's Next, um evento de moda com forte proposta ecologicamente sustentável, a empresa de moda holandesa 4 Funky Flavors apresentou algumas ideias interessantes. Ela pretende tornar-se uma empresa 100% ecologicamente correta, reduzindo seu consumo de água e eletricidade, diminuindo seu impacto global de carbono e proporcionando aos consumidores uma cadeia de fornecimento totalmente transparente. A marca oferece uma variedade de roupas e acessórios para toda a família.

Outro exemplo é a marca de moda espanhola CUS, cujos principais argumentos de venda são seu trabalho com fornecedores locais para reduzir seu impacto ambiental e maior rigor na aplicação de padrões de qualidade e sustentabilidade, garantindo rastreabilidade e transparência, noções fundamentais para os consumidores modernos.

Empresas brasileiras que buscam atender à demanda por sustentabilidade dos consumidores franceses devem cumprir com as certificações reconhecidas pela União Europeia (por exemplo, Ecocert, Global Organic Textile Standard, Fair Wear Foundation, Ethical Trading Initiative e Certified B, entre outras<sup>11</sup>), mas também devem considerar a produção de peças na região. Portugal ganhou relevância como local de produção para estilistas de moda de todo o

---

<sup>11</sup> Para mais detalhes sobre certificações, consulte a Seção 5.2 do relatório.

mundo. Isso poderia conferir às marcas brasileiras uma imagem positiva em relação à redução de emissões de CO<sub>2</sub> para produtos finalizados (em comparação àqueles enviados do Brasil).

Os exportadores também devem ficar atentos aos principais eventos de sustentabilidade que ocorrem na região e desempenhar um papel ativo em suas mídias sociais e canais de comunicação on-line para promover ações éticas relacionadas aos processos de fabricação da indústria da moda.

## Moda esportiva feminina: *athleisure* oferece perspectivas de crescimento em longo prazo

### Oportunidades e Desafios

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Oportunidades</b> | <p>As mulheres buscam um estilo de vida mais saudável e as mídias sociais estimulam os <i>millennials</i> a gastarem cada vez mais com moda esportiva.</p> <p>Colaborações entre estilistas renomados aumentaram o apelo por cortes e tecidos que modelam e valorizam o corpo.</p> <p>A moda <i>athleisure</i> é um mercado emergente que oferece enormes oportunidades de crescimento a novos entrantes.</p>   |
| <b>Desafios</b>      | <p>A crescente tendência de sustentabilidade pode afetar o desempenho de marcas que utilizam tecnologias conhecidas no setor de roupas esportivas por seus efeitos nocivos (por exemplo, polímeros e produtos químicos perfluorados utilizados em equipamentos à prova d'água e manchas ou ftalatos utilizado como plastificantes em impressão têxtil).</p> <p>A moda <i>athleisure</i> sofre com um certo grau de sazonalidade, pois as mulheres são mais propensas a praticar esportes durante a primavera e o verão.</p> <p>A forte liderança histórica das marcas francesas de roupas esportivas <i>premium</i>, como a Lacoste, que agora estão mirando o público <i>millennial</i>.</p> |

De modo geral, as roupas esportivas impulsionam o crescimento de vestuário e calçados há aproximadamente uma década. Essa é uma tendência que se intensificou nos últimos anos, tendo em vista o crescimento médio anual de 6% das roupas esportivas, em comparação ao crescimento de 4% de toda a indústria, durante o período de 2011 a 2016. Em especial, as roupas esportivas voltadas para alta performance (*performance sportswear*) e a moda inspirada em esportes apresentaram forte crescimento médio anual de 13% e 14%, respectivamente, durante o mesmo período, contabilizando um crescimento de valor absoluto combinado de US\$64 bilhões.

Nos últimos anos, as mulheres francesas têm cada vez mais se conscientizado da importância de um estilo de vida saudável e tentam inserir uma atividade física regular dentro de suas atarefadas vidas profissionais. A percepção do consumidor sobre a moda esportiva também mudou, já que o uso de roupas esportivas, hoje, tem uma aceitação maior, mesmo em ambientes sociais.

Esse fenômeno, conhecido como *athleisure*, que consiste em roupas casuais que incluem peças como calças de yoga e moletoms desenhadas tanto para atividades esportivas quanto para o uso geral. A moda *athleisure* continua se mostrando popular entre os consumidores e contribui para o crescimento dos *players* de roupas esportivas e vestuário em geral.

A alta popularidade da moda *athleisure* convenceu estilistas conceituados a colaborarem com as marcas de roupas esportivas. Alguns exemplos de colaboração são Olivier Rousteing e a NikeLab, Stella McCartney e a Adidas e Alexander Wang e a H&M. Atualmente, as peças desenhadas por grandes estilistas são o grande impulsionador da demanda. Elas dividem-se principalmente em produtos inspirados em esportes e em marcas *premium* de roupas

esportivas, com tecidos e cortes voltados para a alta performance, que modelam e valorizam o corpo.

Os materiais de alta tecnologia e cortes de estilistas que tradicionalmente caracterizam as roupas esportivas são agora recriados para o segmento de luxo da moda francesa, gerando assim um apelo mais dinâmico para o consumidor com maior poder aquisitivo. Algumas marcas de roupas esportivas e marcas de moda de luxo trabalham em colaboração, inspirando-se umas nas outras.

As marcas de luxo beneficiam-se dos tecidos técnicos e das tecnologias de impressão 3-D utilizados na moda *athleisure*, enquanto esta cada vez mais faz uso do estilo e dos códigos da moda de luxo. As marcas de luxo perceberam que são mais fortes quando se tornam acessíveis a todas as classes da sociedade. Ao aceitar e adaptar a tendência *athleisure*, as marcas de luxo têm a oportunidade de rejuvenescer suas imagens e estabelecer novos códigos, que incluem a aceitação de tecidos sintéticos a fim de oferecer roupas de alta performance com tecnologias antitranspirantes e antivincos.

Por outro lado, existe muito debate sobre a sustentabilidade das principais marcas e produtos *athleisure*, pois os consumidores estão cada vez mais preocupados com os materiais utilizados no processo de fabricação. Os materiais utilizados na moda *athleisure* podem ter consequências negativas para o meio ambiente, tendo em vista o uso de corantes químicos e solventes na produção de roupas impermeáveis e antimanchas. Esse foi um ponto-chave que incentivou as colaborações mais recentes entre a adidas e Stella McCartney, que agora trabalham para produzir calças *legging* 100% recicladas.

Outro exemplo de marca que agrega sustentabilidade à moda *athleisure* é a Girlfriend Collective, cuja fabricação é composta em 80% de garrafas de água recicladas. Em geral, as marcas de roupas esportivas têm ocupado o topo das listas de marcas mais ecológicas criadas pela Fashion Revolution, pelos Índices Dow Jones de Sustentabilidade e pelas iniciativas do Greenpeace (como a Detox My Fashion de 2016).

As peças *athleisure* sustentáveis são produtos com preços *premium*. Exportadores com foco em materiais de alta qualidade e tecidos certificados farão parte de um setor com preços médios por peça acima de US\$150. Para efeito de comparação, as roupas esportivas femininas habituais na França custam em média US\$50, enquanto as peças *athleisure* sustentáveis podem ser encontradas pelo preço médio de US\$180.

Um dos principais varejistas on-line de *athleisure* é a Net-a-sporter; já as lojas físicas incluem pontos de venda de roupas esportivas de marcas, como a adidas e a Nike, lojas de moda e galerias com marcas de estilistas e multinacionais. Em relação a *athleisure* e roupas esportivas de preços mais baixos, a Decathlon é um dos principais *players* na França, mas varejistas como a H&M também são relevantes.



## Novas marcas de moda casual/básica/resort atraem interesse das mulheres francesas

### Oportunidades e Desafios

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Oportunidades</b> | <p>Crescente interesse do consumidor em moda resort elegante e mulheres investindo em acessórios de praia, como artigos de joalheria e bolsas.</p> <p>Rápida mudança das tendências leva mulheres a investirem em peças novas várias vezes ao ano para aumentar sua coleção de moda resort para as férias.</p> <p>Influenciadores nas mídias sociais promovem as marcas de moda resort e as mulheres buscam reproduzir as tendências imediatamente, aumentando seus gastos.</p>  |
| <b>Desafios</b>      | <p>A concorrência é mais acirrada, pois a marca não é vista como um fator decisivo para a compra de roupas casuais, proporcionando oportunidades para diferentes <i>players</i>. Segmento comercializa principalmente peças simples, em que logotipos e marcas não são o centro das atenções.</p> <p>A diminuição global nas vendas de roupas deverá representar um desafio para todas as subcategorias de vestuário feminino, incluindo moda casual/básica/resort.</p> <p>Grandes marcas como a H&amp;M e a Zara são conhecidas por investirem em linhas de roupas casuais, dificultando a concorrência para marcas estrangeiras em tempos nos quais os consumidores se importam cada vez mais com os preços.</p> |

Mulheres francesas demonstram interesse cada vez maior na moda resort devido ao rápido desenvolvimento das tendências todos os anos e à chegada de marcas novas que despertam sua curiosidade. Algo que também contribui para a moda casual/básica/resort é o fato das mulheres francesas serem conhecidas por seu estilo, que diz respeito nem tanto a uma aparência perfeita, mas sim em ter estilo sem que fazer esforço (*effortless*).

A moda resort tornou-se um tipo de moda muito importante para os vendedores, pois, diferentemente das coleções primavera/verão e outono/inverno, ela permanece na área de vendas por mais tempo sem entrar em liquidação. Além disso, tendo em vista a sazonalidade e o calendário da moda, as marcas tornaram-se mais reativas e fabricam novos produtos de forma cada vez mais contínua.

Isso significa que elas podem lançar produtos ao longo do ano todo, o que gera um fluxo de caixa constante e ininterrupto. As pré-coleções, incluindo as coleções resort e pré-outono, são importantes para os compradores, já que estão relacionadas às roupas mais vestíveis, mesmo aquelas das marcas e casas de moda mais importantes.

O mercado francês de roupas resort está cada vez mais fragmentado pela presença de marcas nacionais e estrangeiras tanto em lojas on-line quanto em lojas físicas. A chave para o sucesso é a diferenciação, principalmente por meio da crescente tendência de sustentabilidade.

A oferta de *looks* resort/básicos/casuais de verão durante o ano todo também é importante, na medida em que as mulheres que viajam para destinos ensolarados nas férias de inverno são mais propensas a fazer compras no exterior, caso não encontrem roupas resort de verão adequadas na França. Nesse quesito, existe uma oportunidade real relacionada a uma lacuna do mercado e à falta de disponibilidade de moda casual/básica/resort durante a baixa temporada. Tornar essas peças atraentes nas lojas e no ambiente on-line e oferecer um preço competitivo serão as bases do sucesso.

## 5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES

### 5.1. AUTORIDADES RELEVANTES<sup>12</sup>

Em relação aos produtos de moda feminina, as três autoridades mais importantes que regulamentam a indústria da moda na França são a Comissão Europeia, a Direção-Geral Francesa de Comércio Justo, Consumo e Repressão de Fraudes e a Autoridade Aduaneira e Fiscal.

#### Comissão Europeia – Direção-Geral de Comércio

- A UE administra acordos comerciais em nome de todos os seus membros e define tarifas e políticas para exportação e importação de produtos. Ela fornece dados relevantes sobre requisitos de importação, impostos internos sobre produtos e informações sobre as condições preferenciais da UE (dependendo do tipo de acordo).
- A CE (Comissão Europeia) é a maior autoridade em relação a negócios com países da UE, pois ela administra, implementa e fiscaliza acordos comerciais com países parceiros.
- As leis europeias incluem legislação sobre nomenclatura de fibras, nomenclatura de tecidos têxteis, etiquetagem e comércio internacional (importação e exportação).
- A CE administra, dentro da UE, a emissão das autorizações de importação de produtos têxteis sujeitos a restrições quantitativas (quotas) ou a medidas de vigilância.

#### Direção-Geral Francesa de Comércio Justo, Consumo e Repressão de Fraudes (*Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes – DGCCRF*)

- A DGCCRF é a autoridade francesa que fiscaliza os fabricantes a fim de garantir que seus produtos atendam aos regulamentos de segurança vigentes no mercado local.
- Especificamente no segmento de bijuterias, a DGCCRF verifica se os produtos respeitam os limites legais de chumbo que não comprometam a saúde dos consumidores.
- Em 2017, a DGCCRF inspecionou 758 fabricantes de bijuterias na França para realizar análises sobre amostras e identificar os materiais utilizados (por exemplo, chumbo) e sua proporção por produto. Essa inspeção revelou que 12% das bijuterias não estavam em conformidade com as regulamentações, enquanto 30% foram consideradas perigosas, causando 29 processos.

#### Autoridade Aduaneira e Fiscal (*Direction Générale des Douanes*)

- A Autoridade Aduaneira fiscaliza as fronteiras e verifica todas importações e exportações.
- Sendo parte do Ministério de Contas Públicas (*Ministère de L'Action et des Comptes Publics*), a Autoridade Aduaneira concentra-se na segurança e na arrecadação de impostos.
- Em razão do item acima e conforme estipulado pelo Regulamento da Comissão (CE) nº 312/2009 de 16 de abril de 2009, todos os operadores econômicos são obrigados a solicitar

---

<sup>12</sup> Dados pesquisados durante agosto e setembro de 2018.

um número EORI (Registro e Identificação dos Operadores Econômicos). Esse é um número único que deve ser obtido por meio da Autoridade Aduaneira. As empresas só precisam solicitá-lo uma vez.

## Système Intégré de Gestion de Licenses – SIGL Têxtil

- O SIGL (*Système Intégré de Gestion de Licenses*) é um sistema de informática que conecta a CE aos departamentos de emissão de autorizações de importações nos Estados-membros, incluindo a França.
- Desde o início de 2009, o comércio de têxteis e vestuário está totalmente liberalizado e não existem mais quaisquer restrições quantitativas na UE quanto às exportações de têxteis e vestuário, incluindo importações vindas da China, embora a UE ainda mantenha algumas quotas para a importação de determinados têxteis e vestuário provenientes da Bielorrússia.
- Avanços de 2018 sobre o comércio com os Estados Unidos: Embora não haja quotas sobre produtos têxteis e vestuário fabricados nos Estados Unidos, a UE implementou em junho de 2018 um aumento de 25% na tarifa sobre as importações de artigos de moda, incluindo trajes de banho, como parte de sua resposta à escalada da guerra comercial.

## 5.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE

### Requisitos Técnicos e de Qualidade

- A legislação da UE está se adaptando cada vez mais para regulamentar as importações de produtos têxteis a fim de melhorar os padrões de toda a indústria, e várias diretivas relacionadas ao meio ambiente têm impacto direto sobre o setor têxtil e de vestuário europeu. Elas dizem respeito ao seguinte:
  - Diretivas para Produtos Biocidas: As disposições do Regulamento de Biocidas devem ser cumpridas quando produtos biocidas forem aplicados em materiais têxteis para conferir-lhes características específicas (por exemplo, para repelir pulgas, ácaros e mosquitos ou evitar alérgenos).
  - Responsabilidade e segurança do produto: a Diretiva 85/374/EEC define as normas da UE sobre a responsabilidade pelo produto e estabelece que o fabricante é responsável por danos causados por defeitos.
  - Normas sobre corantes: em 11 de setembro de 2003, entrou em vigor a Diretiva da UE 2002/61/EC, que proibiu a comercialização e o uso de determinadas substâncias perigosas utilizadas nos têxteis (por exemplo, formaldeídos).
  - Regulamento sobre Registro, Avaliação, Autorização e Restrição de Produtos Químicos (REACH): sendo um usuário intermediário de uma ampla variedade de preparos químicos, o setor têxtil vem sendo afetado pelo novo Regulamento REACH. Esse novo sistema exige que as empresas que fabricam ou importam mais de uma tonelada de substância química por ano registrem-se em um banco de dados central. As informações são transmitidas para a cadeia de produção e os usuários intermediários são obrigados a fornecerem informações sobre sua utilização de produtos químicos. O REACH também pode trazer benefícios para os negócios, aumentando a inovação de produtos químicos para couro.
- A etiquetagem de produtos de moda é outra área importante a ser considerada pelos exportadores.

- A legislação francesa exige que as roupas apresentem uma etiqueta exibindo o preço de varejo e todos os impostos (preço “TTC” na França para todos os impostos inclusos). Tanto o preço original quanto o preço reduzido (promocional) devem estar visíveis durante a venda.
  - A etiqueta deve fornecer informações em francês quanto aos materiais e às fibras têxteis utilizadas e seus respectivos percentuais.
  - Quando uma fibra representar menos de 10% do item, ela poderá ser categorizada sob a denominação “outro”.
  - Informações não obrigatórias incluem instruções de cuidados, tamanho e origem. Atualmente, não existe, na União Europeia, nenhuma etiquetagem obrigatória e padronizada acerca de origem. A questão foi debatida por muitos anos pelas instituições da Europa, mas uma proposta da Comissão Europeia foi rejeitada pelos Estados-membros.
- Etiquetas de certificação disponíveis para produtos de moda:
    - Ecocert: teve início na França e desde então se espalhou internacionalmente. Eles fornecem treinamento agrícola e auxiliam no planejamento para inserir práticas mais orgânicas nas fazendas. A Ecocert também certifica têxteis feitos com material cultivado organicamente de acordo com os *Organic Content Standards* (Padrões de Conteúdo Orgânico). Esses padrões têm como objetivo garantir a rastreabilidade e a integridade das matérias-primas durante todos os estágios da fabricação.
    - Fair Wear Foundation: seu foco é na melhoria das condições de trabalho dos funcionários da indústria de vestuário. Sua adesão significa que uma marca seguiu os passos estabelecidos com base na Declaração dos Direitos Humanos da ONU: O emprego é escolhido livremente, as crianças com menos 15 anos não podem ser empregadas, os trabalhadores têm o direito de sindicalização, todos os funcionários têm direito a oportunidades iguais, acordo coletivo de trabalho, salário mínimo, ambiente de trabalho seguro, emprego regular e horas de trabalho adequadas. A Fair Wear Foundation está sediada na Europa e trabalha com marcas que utilizam produção europeia.
    - Ethical Trading Initiative: foi criada para fiscalizar os centros de produção. Sua principal missão é proteger os direitos dos trabalhadores nas cadeias de fornecimento globais. Ela compartilha dos mesmos princípios da Fair Wear Foundation. A H&M é uma das marcas que atendem às normas dessa certificação.
    - Padrão Global de Têxteis Orgânicos (GOTS): seu objetivo é uniformizar os padrões entre os países e entre os diferentes estágios de produção. O GOTS verifica o conteúdo orgânico de 70% dos têxteis e pode ser encontrado em roupas produzidas com algodão orgânico, cânhamo (*hemp*), lã ou linho. Atualmente, o GOTS conta com 19 organismos de certificação autorizados que monitoram 1,4 milhão de funcionários e 4,6 mil instalações funcionando de acordo com suas condições.
    - Empresas B (Sistema B): As Empresas B atendem a amplos padrões de desempenho social e ambiental e têm uma estrutura legal voltada à responsabilidade corporativa. O princípio por trás da obtenção dessa certificação é a responsabilidade em relação à comunidade e ao planeta.

- Outras legislações específicas e curiosidades sobre a moda feminina:
  - Em 2018, o governo francês lançou planos para proibir a destruição de artigos de moda não vendidos, a fim de reduzir o impacto ambiental da indústria da moda.
  - As instituições francesas debatem a possibilidade de introduzir uma legislação específica já em 2019.
  - Uma investigação revelou que a H&M destruiu 12 mil toneladas de roupas desde 2013.
  - Na França, os consumidores jogam fora 700 mil toneladas de roupas a cada ano.
  - Atualmente, apenas 160 mil toneladas de roupas são recicladas.
- Legislação de fabricação de bijuterias:
  - A Agência Europeia dos Produtos Químicos (ECHA) estabelece os níveis de metais permitidos e considerados seguros para utilização na produção de bijuterias. De fato, as bijuterias podem apresentar riscos à saúde devido à toxicidade de matérias-primas como o chumbo, o níquel e o cádmio.
  - A legislação da União Europeia obriga os fabricantes de bijuteria a seguirem as normas REACH, que regulamentam o uso de produtos químicos e cristais na fabricação de artigos de joalheria em razão de eles entrarem em contato com a pele.
  - Fabricantes globais como a Swarovski seguem essas normas e devem apresentar os certificados relevantes a seus consumidores sempre que solicitados.
- Outra regulamentação importante que sempre deve ser verificada é o Regulamento 3030/93, que compõe a legislação básica sobre as importações de têxteis ingressando a UE e contém informações específicas dos países. As empresas devem estar cientes de que os Regulamentos e seus anexos são alterados constantemente. Na verdade, existe atualmente uma proposta para revogar tal prática.

### Aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem estar atentos

- Origem da mercadoria na UE: declarar a origem das mercadorias na alfândega e em qualquer documento de importação da UE.
- “Eco-label” europeia: embora seu uso não seja obrigatório, a chamada “Eco-label” ganha cada vez mais importância. Criada em 1992, ela foi desenvolvida para incentivar a produção e o consumo de mercadorias e serviços que respeitam o meio ambiente. As empresas em conformidade com suas condições são proativas na redução de substâncias nocivas à hidrosfera e à atmosfera. A utilização dessas substâncias tem sido limitada durante a produção de fibras, reduzindo o risco de reações alérgicas e mantendo as principais características do produto, pois ele não encolhe, suas cores resistem lavagem, atrito durante a secagem e exposição à luz, assim como os produtos convencionais.
- Também existe uma premiação chamada *European Eco-Labeling Board* (EUEB), concedida à marca que emprega critérios ecológicos que consideram todos os estágios da vida útil do produto. As empresas podem considerar a obtenção dessa premiação a fim de melhorar a percepção do consumidor sobre seus produtos de moda.
- Os exportadores devem se certificar de que as roupas infantis são seguras sempre que exportarem os produtos para a UE. Os detalhes específicos sobre a segurança em roupas para crianças de até 14 anos de idade estão dispostos na Diretiva Geral de Segurança dos Produtos (Diretiva 2001/95/EC). A norma refere-se especificamente a cordas e cordões.

Apesar de ser uma norma voluntária, a UE decidiu utilizá-la como referência para as roupas infantis de todo o mercado da UE. Isso significa que o exportador deve se certificar de que os produtos atendem aos requisitos de cordas e cordões, independentemente do Estado-membro da UE para o qual ele estiver exportando. Requisitos da norma:

- É proibida a utilização de cordas e cordões nas regiões da cabeça e do pescoço em roupas para bebês e crianças até os 7 anos de idade e em roupas desenhadas e produzidas para crianças de até 14 anos de idade;
- As restrições aplicam-se principalmente ao comprimento das cordas, à utilização de cordões elásticos e a suas características. Exemplos de requisitos:
  - Cordas funcionais e decorativas não podem ter mais de 75 mm de comprimento em qualquer extremidade;
  - Cordas elásticas são proibidas.

## 6. ANEXOS

### 6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

#### Definições

| Termo                             | Definição  |
|-----------------------------------|--|
| Termo                             | Definição  |
| Categorias                        |  |
| Roupas <i>Outerwear</i> Femininas | Roupas femininas para utilização ao ar livre. Elas incluem artigos femininos como saias, vestidos, calças, calças curtas, jeans, ternos, blusas, camisas, tops, jaquetas, casacos e roupas esportivas. Para efeitos deste estudo, não estão incluídas roupas íntimas, roupas de dormir, trajes de banho, meias e lingerie femininas, que fazem parte de cada respectivo setor relatado acima. Produtos de malhas estão inclusos. |
| Trajes de Banho Femininos         | Roupas utilizadas para nadar. Observe-se que a definição de trajes de banho não inclui roupas de praia como saídas de praia, vestidos e camisas, já que estas fazem parte das suas respectivas categorias de roupas <i>outerwear</i> femininas. Estão incluídos os seguintes tipos de roupas: maiôs de peça única, biquínis e peças de biquíni.  |
| Acessórios Femininos              | Acessórios femininos incluem bolsas de mão e bijuterias.   |
| Moda Verão Feminina               | Inclui trajes de banho e peças de <i>outerwear</i> como saídas de praia, vestidos de verão, saias, calções e tops utilizados durante o verão.  |

## Siglas

| Termo    | Definição   |
|----------|---|
| AEC      | Arancel Externo Común   |
| CAGR     | Crescimento médio anual                                       |
| SH       | Sistema Harmonizado   |
| EFP      | E-Fashion Paris   |
| GOTS     | Padrão Global de Têxteis Orgânicos                            |
| HAROPA   | Le Havre-Rouen-Paris  |
| IFM      | Institut Français de la Mode                                  |
| Inditex  | Industria de Diseño Textil, S.A.                              |
| INSEE    | Institut National de la Statistique et des Études Économiques |
| IVA      | Imposto de valor agregado                                     |
| Mercosul | Mercado Comum do Sul  |
| PIB      | Produto Interno Bruto   |
| PMEs     | Pequenas e médias empresas                                    |
| SIGL     | Système Intégré de Gestion de Licenses                        |
| SPS      | Medidas sanitárias e fitossanitárias                          |
| TSD      | Comércio e Desenvolvimento Sustentável                        |
| EU       | União Europeia  |
| ZTI      | Zonas Turísticas Internacionais                               |



## Metodologia



## Fontes Consultadas

| Fonte  | Site   |
|--|--|
| Albertine Swim   | <a href="http://www.albertine-swim.com/gb/">www.albertine-swim.com/gb/</a>       |
| Anja Paris   | <a href="http://www.anja-paris.com">www.anja-paris.com</a>                       |
| Balaboosté   | <a href="http://www.balabooste.com">www.balabooste.com</a>                       |
| BIJORHCA - feira profissional internacional de joalheria fina e moda         | <a href="http://www.bijorhca.com/en/home/">www.bijorhca.com/en/home/</a>         |
| Bonne Gueule   | <a href="http://www.bonnegueule.fr">www.bonnegueule.fr</a>                       |
| Calarena   | <a href="http://www.calarena.com">www.calarena.com</a>                           |
| Capital  | <a href="http://www.capital.fr">www.capital.fr</a>                               |
| Chambre Syndicale Nationale de la Bijouterie Fantaisie                       | <a href="http://www.boci.org/">www.boci.org/</a>                                 |
| Conseil National du Cuir   | <a href="http://www.conseilnationalducuir.org">www.conseilnationalducuir.org</a> |
| DEFI   | <a href="http://www.defimode.org">www.defimode.org</a>                           |
| Dida   | <a href="http://www.dida.co.uk">www.dida.co.uk</a>                               |
| Dispeo   | <a href="http://www.dispeo.com/en/">www.dispeo.com/en/</a>                       |
| E-fashion Centre   | <a href="http://www.fashioncenterparis.com/">www.fashioncenterparis.com/</a>     |
| EFASHION PARIS (EFP)   | <a href="http://www.efashion-paris.com/">www.efashion-paris.com/</a>             |
| Etablissements Gonthiez Freres   | <a href="http://www.gonthiez-freres.com/">www.gonthiez-freres.com/</a>           |
| Eurostat   | <a href="http://www.ec.europa.eu/eurostat">www.ec.europa.eu/eurostat</a>         |
| Eurovet  | <a href="http://www.eurovet.com/">www.eurovet.com/</a>                           |
| Fashion Network  | <a href="http://www.fr.fashionnetwork.com">www.fr.fashionnetwork.com</a>         |
| Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire                       | <a href="http://www.la-federation.com/">www.la-federation.com/</a>               |
| Federation des Enseignes de l'Habillement (FEH)                              | <a href="http://www.f-e-h.com/">www.f-e-h.com/</a>                               |
| Fédération Française de la Maroquinerie                                      | <a href="http://www.maroquineriefrancaise.com">www.maroquineriefrancaise.com</a> |
| Fédération française du prêt-à-porter féminin (FFPPF)                        | <a href="http://www.pretaporter.com">www.pretaporter.com</a>                     |
| Federation National des Détaillants en Maroquinerie et Voyage (FNDMV)        | <a href="http://www.fndmv.org">www.fndmv.org</a>                                 |
| Financial Times  | <a href="http://www.ft.com">www.ft.com</a>                                       |
| Fleur of England   | <a href="http://www.fleurofengland.com/">www.fleurofengland.com/</a>             |
| GEFCO France SAS   | <a href="http://www.fr.gefco.net/">www.fr.gefco.net/</a>                         |
| Girls in Paris   | <a href="http://www.girlsinparis.com">www.girlsinparis.com</a>                   |
| Glamour Paris  | <a href="http://www.glamourparis.com">www.glamourparis.com</a>                   |
| Governo francês, Ministério da Economia                                      | <a href="http://www.economie.gouv.fr">www.economie.gouv.fr</a>                   |
| Grazia   | <a href="http://www.grazia.fr">www.grazia.fr</a>                                 |
| Groupe Camaïeu   | <a href="http://www.camaïeu.fr/">www.camaïeu.fr/</a>                             |
| INSEE  | <a href="http://www.insee.fr">www.insee.fr</a>                                   |
| Institut Français de la Mode (IFM)   | <a href="http://www.ifm-paris.com/">www.ifm-paris.com/</a>                       |
| Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) | <a href="http://www.ifcic.fr">www.ifcic.fr</a>                                   |
| Khassani Swimwear  | <a href="http://www.khassaniswimwear.com/en/">www.khassaniswimwear.com/en/</a>   |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Lisa Marie Fernandez | <a href="http://www.lisamariefernandez.com/">www.lisamariefernandez.com/</a>   |
| Lise Charmel         | <a href="http://www.lisecharmell.com">www.lisecharmell.com</a>                 |
| LSA Conso            | <a href="http://www.lsa-conso.fr">www.lsa-conso.fr</a>                         |
| Matteau Swim         | <a href="http://www.int.matteau-swim.com/">www.int.matteau-swim.com/</a>       |
| Minimale Animale     | <a href="http://www.minimale-animale.com">www.minimale-animale.com</a>         |
| My Fashion Agent     | <a href="http://www.myfashionagent.com/">www.myfashionagent.com/</a>           |
| Paris Fashion Shop   | <a href="http://www.parisfashionshops.com/en">www.parisfashionshops.com/en</a> |
| She Made Me          | <a href="http://www.shemademe.com.au/">www.shemademe.com.au/</a>               |
| Smeralda             | <a href="http://www.smeraldasw.com/">www.smeraldasw.com/</a>                   |

## 7. SOBRE A APEX BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

## 8. SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em [blog.euromonitor.com](http://blog.euromonitor.com)

**ApexBrasil**

MINISTÉRIO DAS  
RELAÇÕES EXTERIORES



**PÁTRIA AMADA  
BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC  
Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar  
CEP 70.040-250 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 2027-0202  
[apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)