



Chère adhérente, cher adhérent,

La FFC, en collaboration avec la Fédération du Prêt-à-Porter Féminin, vous propose :



Une participation

AU SALON MODE IN FRANCE

Séoul – les 12 et 13 Février 2025

**Le salon est organisé en partenariat avec
Business France et Séoul Showroom**

L'opportunité de présenter vos collections AH25/26 dans un espace réservé à la mode française au Monaco Space, dans le quartier de Gangnam pendant 2 jours. Le visitorat est composé des acteurs clé de la distribution mode en Corée : importateurs, acheteurs multimarques, grands magasins.

Le visitorat

Un visitorat composé des acteurs clés de la distribution coréenne, acheteurs, dpt stores, plateformes e-commerce, distributeurs, licences, home shopping... (Hyundai, LF, Lotte, ID Look, Coupang, Lee Sang Bong, Shinsegae, Samsung...)

Le lieu : Monaco Space 397, Seocho-daero, Seocho-gu, Seoul, Korea

Cette prestation est proposée aux adhérents de la FFC, cotisants CTC, aux tarifs suivants (pour une participation de 5 entreprises minimum) :

- Stand aménagé de 6m² : 1 800€ HT *
- Stand aménagé de 9m² : 2700€ HT *

** Ces montants tiennent compte d'une subvention CTC soumise au plafond de minimis.*

A ces frais s'ajoutent :

- Frais d'organisation : 500€ H.T.
- Frais de gestion adhérent/ non adhérent : 375€ H.T. / 750€ H.T. non adhérent

L'opération sur place prévoit la présence d'un interprète « volant » (1interprète pour 5 marques sur le salon).

Si vous souhaitez un interprète permanent, nous consulter.



Les frais de voyage et d'hébergement ne sont pas compris dans le tarif. Ils pourront être subventionnés pour un participant/entreprise au taux de 70% sur justificatifs et selon les plafonds ci-dessous définis par CTC :

- vol : maximum de 2 000 /vol pour participant ;
- Hôtel : 4 nuits à 350 € maximum/nuit pour un participant.

FORMALITEES D ENTREE EN COREE

Avant de réserver votre voyage, renseignez-vous sur d'éventuelles restrictions d'entrée en Corée qui, d'une année à l'autre, peuvent changer.

Actuellement, aucune demande de visa ni d'autorisation d'entrée (KETA) n'est nécessaire pour un séjour de moins de 3 mois. Un passeport en cours de validité est suffisant.

<https://kr.ambafrance.org/Visas-pour-la-Coree>

TRANSPORT ET ADMISSION DES COLLECTIONS

Passer par un transporteur est possible en prévoyant un délai d'une semaine avant et après le salon pour l'acheminement et les formalités de douane mais c'est généralement très onéreux.

Nous vous conseillons de prendre votre collection en bagage accompagné lors de votre voyage.

Dans ce cas, une demande de carnet ATA, permettant l'admission temporaire de la collection, devra être formulée auprès de la CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS, ou de votre ville en région.

DEPOT DE MARQUE

Attention : la Corée étant très observée par les acheteurs chinois, il est indispensable que votre marque et votre logo soient protégés sur ces deux marchés.

Pour valider votre inscription :

Confirmation par mail m.bonnet@chaussuredefrance.com **avant le 5/12/24**

Facturation FFC à la confirmation – réception du paiement de la facture 10/01/25 au plus tard.

DONNEES MARCHE

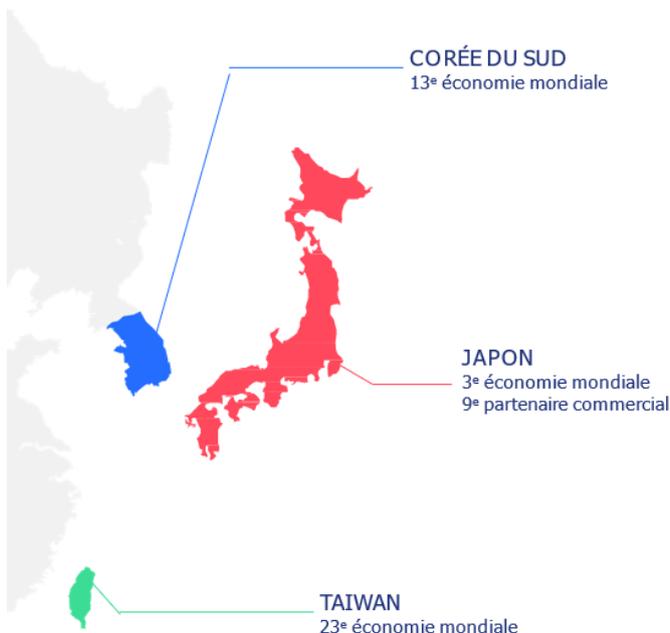


LA ZONE LA PLUS RICHE D'ASIE

L'ASIE DU NORD EST :

UNE ZONE *INTÉGRÉE* AU CŒUR

DE L'ÉCONOMIE MONDIALE



ECONOMIE

Des économies majeures et influentes en Asie



DÉMOGRAPHIE

Population dense (200 M) très urbanisée



CONSOMMATION

Classe moyenne à fort pouvoir d'achat



TECHNOLOGIE

Une industrie puissante et innovante



CLIMAT DES AFFAIRES

Stable et sécurisant –
Environnement des affaires A1

LES CLES DE LA REUSSITE :

TROUVER UN BON PARTENAIRE

- ▶ Deux choix principaux :
 - Un agent importateur-distributeur
 - Un « master-licencié » qui acquiert la licence d'une marque puis fabrique ou fait fabriquer les produits
- ▶ Les magasins multimarques (alternative intéressante pour les nouvelles marques encore peu connues)
- ▶ Pas de barrière majeure à l'entrée (ALE)

GÉRER SA COMMUNICATION

- ▶ Placement de produits, collaboration, édition limitée, collection capsule, 'celebrity marketing' et influenceurs sont des stratégies porteuses pour accroître la notoriété d'une marque sur ces marchés :



L'EXIGENCE DE LA QUALITÉ

- ▶ Marchés tests aux standards de qualité les plus élevés au monde
- ▶ Des règles d'étiquetage et de marquage strictes
- ▶ «Made in France» gage de savoir-faire et qualité

UNE RÉFÉRENCE POUR L'ASIE

- ▶ Pays créateurs de tendances pour le reste de l'Asie
- ▶ Carte de visite pour pénétrer les autres marchés
- ▶ Intérêt d'une prospection concertée sur l'Asie du Nord-Est

NOS CONSEILS :

SAVOIR SE DIFFÉRENCIER

- ▶ Produit innovant, différenciant
- ▶ Travail sur le storytelling
- ▶ S'appuyer sur la marque France

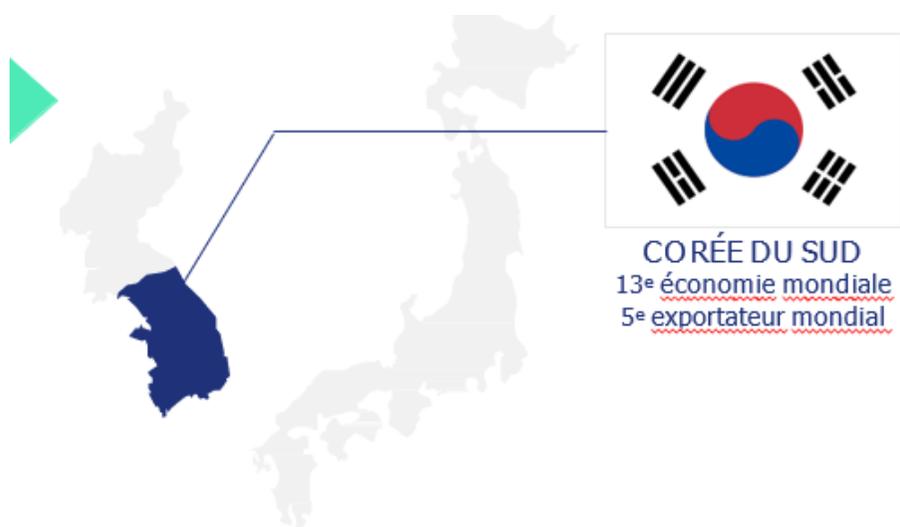
BIEN SE PRÉPARER

- ▶ Connaître le marché et les processus
 - Connaître les différences culturelles
 - Anticiper la réglementation

ASSURER LE SUIVI

- ▶ Assurer de bonnes relations sur le long terme et être réactif !

DONNEES ECONOMIQUES



▼ CARTE D'IDENTITÉ

Superficie : 100 000 km²

Population : 51,7 millions d'habitants

Capitale : Séoul (10 millions d'habitants)

Monnaie : won (KRW)

Langue : coréen

Infrastructures : réseau ferroviaire de 4 600 km ; 8 aéroports internationaux dont Incheon, meilleur aéroport au monde depuis 10 ans ; Busan classé 5^{ème} port mondial de conteneurs.



▼ RELATIONS BILATÉRALES

Exportations françaises : 6 , 1 Mds EUR en 2023

France : 11^{ème} fournisseur de la Corée du Sud (2022)

Corée du Sud : 16^{ème} client de la France (2022)

5 200 entreprises françaises exportatrices – 225 filiales implantées

INDICATEURS ÉCONOMIQUES (2023)		
INDICATEURS	CORÉE DU SUD	FRANCE
PIB	1 700 Mds EUR (2023)	2 805 Mds EUR (2023)
Déficit public	2,6 %	5,5 %
Dette publique	55,2 %	110,6 %
PIB/Hab (PPA)	44 473 EUR (2022)	57 500 EUR (2022)
Taux de croissance	1,4 %	0,9 %
Taux d'inflation	3,2 %	4,9 %
Taux de chômage	2,7 %	7,5 %

CHIFFRES CLES

LE MARCHÉ DE LA MODE

- ▶ Taille de marché estimée à **37 Mds EUR** en 2023 (PAP + Chaussures), la Corée du Sud se positionne au 4^{ème} rang en Asie (après la Chine, le Japon et l'Inde) dans le secteur de l'habillement, chaussures et accessoires.
- ▶ Le prêt-à-porter, hors vêtements de sport, représente 60 % des parts de marché, les accessoires 28 % et les chaussures 12 %.
- ▶ Le consommateur coréen possède un fort pouvoir d'achat et n'hésite pas à investir dans les produits haut de gamme. *Panier moyen par foyer par an = 1 400 EUR*
- ▶ Industrie locale structurée autour de grands groupes (Samsung C&T Fashion, LF, FnC Kolon, Hyundai-Handsome, Shinsegae, etc.).
- ▶ Très bonne image de la France : Paris capitale de la mode et présence des grandes maisons de luxe Louis Vuitton, Chanel, Dior, etc.



New Jeans pour la Seoul Fashion Week - 2023

VENTES EN COREE DU SUD



37 Mds €

HABILLEMENT	Montant (M EUR)	Croissance 2022-2023
Vêtements Homme	11 100	6,8 %
Vêtements Femme	11 100	9 %
Vêtements Enfant	1 700	8,6 %
Bonneterie	780	6,8 %
Chaussures	4 600	5,5 %
Tenues de sport	7 700	11,9 %



14 Mds €

ACCESSOIRES DE MODE	Montant (M EUR)	Croissance 2022-2023
Sacs	7 000	3,6 %
Bagages	315	47,9 %
Bijoux fantaisie	404	1,6 %
Haute joaillerie	4 300	3 %
Montres (traditionnelles)	1 900	2,1 %



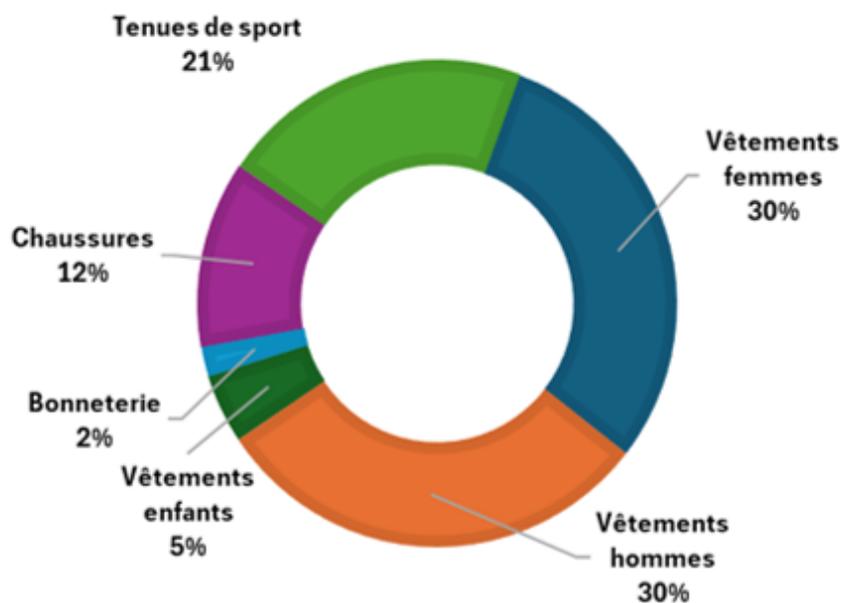
394 M €

ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	Montant (M EUR)	Croissance 2022-2023
Ceintures	95	5,4 %
Gants	33	3 %
Chapeaux	129	4 %
Foulards/écharpes	18	2,1 %
Cravates	119	3,5 %

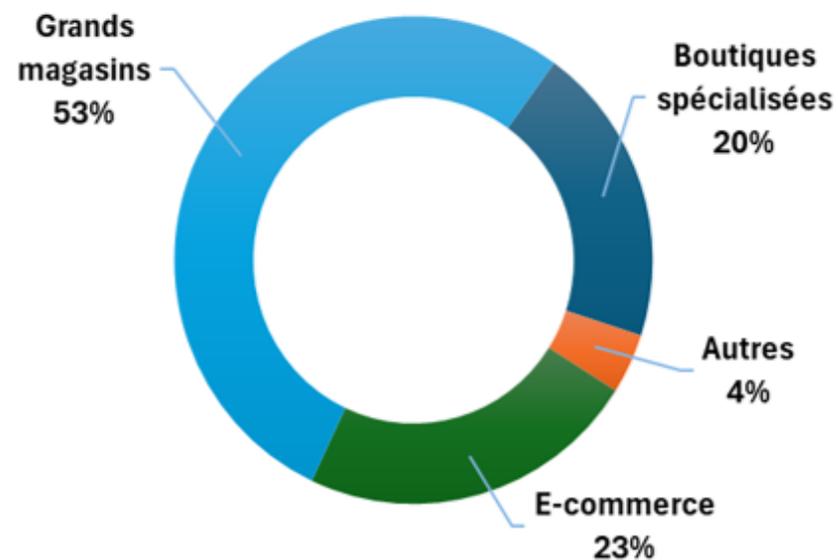
Source : Euromonitor, Janvier 2022

SEGMENTATION ET DISTRIBUTION

SEGMENTATION DES VENTES VÊTEMENTS, CHAUSSURES ET ACCESSOIRES EN CORÉE DU SUD (2023)



CANAUX DE DISTRIBUTION VÊTEMENTS, CHAUSSURES ET ACCESSOIRES EN CORÉE DU SUD (2023)



BOONTHESHOP | io-corso.com



E-COMMERCE

C2C
(customer to customer)



Vêtement

Electronique

Livres

B2C
(business to customer)



Maison

Droguerie, Hygiène

Produits
alimentaires

D2C
(direct to customer)



Mode/Luxe

Vêtement

Accessoires

Q-commerce
(quick commerce)



Plats préparés

Livraison de plats

Produits individuels

SNS



Cosmétiques

Mode

Cadeaux

Courses en ligne



Produits
alimentaires

Commerce de
revente



Produits de
seconde main

Deal Commerce



Ventes flash

Live Commerce



Influenceurs

ACTUALITES

TENDANCES DU SECTEUR

- ▶ Tendances athleisure, casual chic, old money, gorpcore et normcore dans la vie de tous les jours et professionnelle + phénomène Newtro et Y2K auprès de la génération MZ.
- ▶ Volonté de se différencier et montrer son identité
- ▶ La distribution en ligne (live-shopping, e-commerce, etc.) : Musinsa, W Concept, 29cm, etc., et applications chinoises (Temu).
- ▶ La Corée du Sud est de plus en plus considérée comme une capitale de la mode (2 Fashion Week par an) et est donc *in fine* un tremplin pour accéder à de nouveaux marchés.

SEGMENTS PORTEURS

- ▶ Les marques de luxe/designeurs/créateurs
- ▶ Retour de la popularité de la fast-fashion
- ▶ Les vêtements de style urbain, désinvolte chic
- ▶ Les tenues et accessoires de sport (golf, running, yoga, tennis, etc.)

Connectée

Exigeante



Citadine

Apparence soignée

Différenciation

Nouveautés