

Le prêt-à-porter vietnamien à la conquête du marché domestique

15/06/2021 16:44

Après l'hiver, le printemps, c'est ce qu'espèrent les enseignes de prêt-à-porter qui ont connu une année difficile du fait de la crise sanitaire. La reprise de l'activité pourrait voir de nouveaux acteurs nationaux tenter de séduire une classe moyenne vietnamienne en forte croissance.



Les enseignes d'habillement vietnamiennes veulent conquérir le marché domestique. Photo : Trần Việt/VNA/CVN

Dotées de connaissances approfondies sur les tendances sur le marché national, de technologies avancées et d'années d'expérience acquises auprès des plus grandes marques mondiales, nombre de fabricants vietnamiens commencent à proposer une palette de produits de qualité et à des prix raisonnables. L'objectif ? Conquérir le segment de moyenne gamme du marché du prêt-à-porter domestique.

Bientôt des marques de prêt à porter vietnamiennes

Avec une classe moyenne et supérieure en forte progression, le Vietnam dispose aujourd'hui d'une population prête à consommer davantage de produits de mode. C'est pour cela que les plus grandes marques de prêt à porter comme Zara, H&M, Top Shop, Top Man ou Uniqlo se sont récemment implantées dans le pays.

Aujourd'hui, c'est au tour des marques vietnamiennes de partir à la conquête de

leur population. Si la pandémie de COVID-19 a quelque peu réduit la croissance du secteur, celui-ci devrait rebondir très rapidement et voir de nouveaux acteurs domestiques faire leur épanouissement. Connaissant les goûts et attitudes de leurs concitoyens, les enseignes vietnamiennes ont su également capitaliser sur l'expérience accumulée tout au long des années de sous-traitance auprès des entreprises de textile et d'habillement étrangères.

"Travailler avec les grandes marques internationales nous a apporté le savoir-faire nécessaire pour inventer aujourd'hui nos propres produits convenant au budget et au



Un magasin de Myone Fashion, une enseigne vietnamienne de prêt-à-porter implantée à Hanoi.

Photo : Myone Fashion/CVN

style des Vietnamiens", a fait savoir Nguyễn Văn Tâm, directeur de l'entreprise de mode Myone Fashion.

Pham Van Viêt, PDG de la SARL Viêt Thang Jean, a, quant à lui, lancé des produits en denim "*haut de gamme mais à un prix raisonnable*", en prenant bien en compte de "*la taille des Vietnamiens*". C'est aussi sur ce principe que leur marque V-Sixtyfour a vu le jour et commencé à convaincre les clients de son segment.

Jusqu'ici connu pour exporter son textile, le Vietnam veut développer ses propres marques de prêt à porter, en visant d'abord la moyenne gamme.

"D'une vue générale, nos entreprises se positionnent sur le segment de moyenne gamme, tandis que les marques internationales détiennent leur place sur le haut de gamme. Ce développement est un bon signe, montrant toute l'ambition de ce secteur", constate Vu Duc Giang, président de l'Association de textile et d'habillement vietnamien (VITAS).

Créer des images de marque de qualité



Le secteur de textile et d'habillement du Vietnam gravement touché par le COVID-19 commence à repencher sur les nouvelles tendances afin s'adapter à long terme à ce contexte épidémique encore compliqué.

Photo : Pham Kiên/VNA/CVN

Pour l'heure, l'avantage du prix vis-à-vis de la concurrence étrangère reste un atout important, surtout en cette période de ralentissement de la croissance.

Pour son entreprise, Vu Duc Giang donne par exemple la priorité au segment des clients aux revenus moyens et surtout à l'élargissement de son réseau dans plusieurs localités, afin d'élargir le nombre de ses clients potentiels.

"Cette année, nous lancerons un riche éventail de produits, notamment des vêtements de bureau. La qualité est à la même hauteur que celle des grandes marques mais à des prix plus raisonnables, à moins de 40% environ", explique le dirigeant de Myone Fashion.

Mais pour espérer un vrai décollage du secteur, les entrepreneurs vietnamiens devront aller au-delà et s'assurer de la qualité irréprochable de leurs produits mais aussi créer une image de marque originale qui plaira à la population.

Dans cette optique, les chanteurs et les personnalités de renom peuvent être des ambassadeurs de marque, permettant de diffuser rapidement une marque auprès du grand public.

La reprise de l'activité économique à venir devrait permettre à bon nombre de nouveaux acteurs de tester leurs nouvelles stratégies marketing auprès d'un public toujours plus large. Nous verrons alors si les consommateurs plébisciteront dans l'avenir des marques nationales.

Hông Anh/CVN