

SESSION 2010

CAPET
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP

Section : ÉCONOMIE ET GESTION
Option : ÉCONOMIE ET GESTION COMMERCIALE

ÉTUDE DE CAS

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche – y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.



RueDuCommerce est une société de distribution de produits informatiques et électroniques grand public (informatique, photo et vidéo numérique, hifi, son numérique) sur Internet. Elle se définit comme un « *pure player* », c'est-à-dire, comme un acteur exerçant uniquement ses activités sur Internet. La société offre au travers de son site **www.rueducommerce.com** une large gamme de produits composée de plus de 300 000 références réparties dans 18 univers produits. Elle compte plus de 2,4 millions de clients en France et a réalisé un chiffre d'affaires de 309,1 millions d'euros au cours de l'exercice clos le 31 mars 2009. Elle se positionne au cœur de deux marchés porteurs : le commerce en ligne et les produits informatiques et électroniques grand public. Leader en France, elle est propriétaire de plus de 40 marques de services.

Les grandes étapes

- **1999** : Création de la société RueDuCommerce par Patrick Jacquemin et Gauthier Picquart.
- **2000 / 2001** : 2ème et 3ème levées de fonds de 11 millions d'euros.
- **2001 / 2002** : Acquisition de Cdandco, site d'e-commerce de logiciels ; ouverture des services de livraison vers la Belgique et le Luxembourg ; lancement du 1er club d'e-consommateurs avec « Club RDC ».
- **2002 / 2003** : Mise en place de la charte « Contrat Or » ; mise en place de la gratuité des frais de port en fonction du panier d'achats.
- **2003 / 2004** : RueDuCommerce propose de rembourser la différence avec le service « Satisfait/Remboursé ».
- **2005 / 2006** : Introduction en Bourse, Euronext, sur l'Eurolist.
- **2006 / 2007** : Premier site d'e-commerce certifié ISO 9001 pour la qualité de son SAV ; ouverture en Espagne d'un site ; lancement des petites annonces gratuites en ligne ; création d'un espace professionnel avec le lancement du site pro.
- **2007 / 2008** : Lancement d'un site dédié aux dernières innovations technologiques des grandes marques ; lancement de nouveaux services : coffrets cadeaux Weekendesk, développement photos avec Photoways, abonnements presse ; élargissement de l'offre historique de produits high tech avec des milliers de sites d'e-commerce spécialisés dans des domaines variés tels l'électroménager, la mode (femmes, hommes, chaussures...), la beauté (femmes, hommes, parfums, soins), la maison (meubles, literies, décoration...), les jeux/jouets et les voyages ; mise en place des services de téléchargement on-line payants (logiciels, abonnements presse, musique, jeux, reportages...) ; élargissement des services high tech : le téléchargement, le stockage et partage en ligne, la récupération de

données,... avec un site dédié <http://www.estock-rueducommerce.fr> ; ouverture de nouveaux mondes avec la Galerie : sport et bricolage ; innovations marketing et commerciales avec des ventes événementielles, des packs exclusifs à 1€,...

L'innovation chez RueDuCommerce, ce n'est pas seulement le contenu de l'offre, c'est aussi sa forme commerciale et les services qui l'accompagnent : des prix bas, des transactions 100 % sécurisées, un service Contrat Or qui garantit le remplacement par un produit neuf en cas de panne dans l'année, des services exclusifs sur un site de vente en ligne comme l'assurance vol et casse, la garantie Zéro Pixel défectueux, les services à domicile de formation et d'accompagnement des clients particuliers et professionnels, la réparation hors garantie, etc.

Pour son développement européen, RueDuCommerce envisage de privilégier l'Espagne et l'Italie. La société n'a aucune expérience des importations non communautaire.

RueDuCommerce en chiffres au 31 mars 2009 (exercice 2008)

- Croissance du chiffre d'affaires : 14,8 %
- Résultat opérationnel courant : 3,5 M€
- Résultat net : 2,8 M€
- Capitaux propres : part du groupe 29,7 M€
- Trésorerie nette : 19,7 M€
- Evolution du chiffre d'affaires en millions d'euros (arrondis)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
3	15	22	45	109	179	226	269	309

- Effectif de l'entreprise : 298 salariés
- Marge brute 2008 : 14,0 %

PARTIE 1 - DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

L'e-commerce génère des risques classiques et particuliers liés à l'activité en ligne, à l'organisation de l'entreprise, au marché.

- 1. Décrivez la nature de ces risques et donnez des solutions pour les réduire ou les supprimer.**

La dynamique d'innovation de RueDuCommerce a trouvé son expression en 2007 dans le déploiement de la Galerie. Grâce à elle, les clients ont désormais accès à plus de 530 sites marchands partenaires référencés et conformes à un cahier des charges rigoureux. Aucun domaine n'est exclu : la maison, l'électroménager, la mode, le tourisme, voire l'automobile ou l'alimentaire.

- 2. Définissez la stratégie utilisée par l'entreprise dans son concept de Galerie pour assurer le développement de son offre.**
- 3. Analysez les perspectives de développement des ventes du commerce électronique à partir des données 2007 et 2008. Précisez comment a été construite la matrice en annexe 4.**

Soucieuse à la fois de la satisfaction de sa clientèle mais également de son implication sociétale, RueDuCommerce envisage de développer un espace « commerce équitable » dans cette Galerie.

- 4. Présentez le diagnostic externe du marché des produits du commerce équitable. Concluez sur l'intérêt du choix fait par RueDuCommerce.**
- 5. Quelles cibles préconisez-vous, tant au niveau national qu'europpéen, pour commercialiser en ligne des produits textiles équitables ?**

PARTIE 2 - SOURCING ET LIVRAISON D'UN PRODUIT

Pour lancer sa nouvelle Galerie, RueDuCommerce s'associe avec les grandes marques de « surf wear » qui désirent développer leur gamme de produits bio et équitables ou élaborés à partir de produits recyclés, dans une grande opération de promotion dont l'objectif principal est d'informer les clients potentiels. L'idée générale est de montrer que le textile équitable ou durable n'est pas nécessairement « baba cool » pour le positionner dans un esprit plus moderne. Le textile durable et équitable peut être stylé et bien coupé et on peut le trouver sur RueDuCommerceEquitable.

- 1. Proposez une démarche complète de recherche et de sélection de fournisseurs**

La coopérative Tara de Navapur (Inde) a été sélectionnée. Elle fabrique des vêtements bien coupés, à partir de matières premières recyclées. Elle a l'habitude de traiter avec des clients européens.

Pour le lancement de RueDuCommerceEquitable, l'entreprise va proposer une série limitée exceptionnelle : un tee-shirt féminin « Lycra™ » très actuel portant les labels « Durable & Equitable ».

Ce tee-shirt, imprimé en France, portera le nom de la nouvelle Galerie « RueDuCommerceEquitable ». Son graphisme inédit, créé par un artiste français au style contemporain très en vogue, lui permettra d'être considéré sous plusieurs angles :

- un vêtement de qualité,
- une œuvre d'art en série limitée,
- un produit durable car recyclé,
- issu du commerce équitable,
- que l'on ne peut trouver que sur RueDuCommerceEquitable.

En utilisant des attributs renvoyant au territoire de communication des marques de cette nouvelle Galerie, on renforce son positionnement.

La commande portera sur 10 000 tee-shirts.

2. Vous envisagez de demander à votre fournisseur indien de s'occuper de l'intégralité de la livraison jusqu'à Paris. Il vous propose un prix DDP Paris à 1,65 €/tee-shirt.

Vous disposez déjà d'informations sur les coûts qui s'ajouteraient à un achat FOB Mumbai.

2.1 Calculez le coût de cette commande livrée à Paris si vous choisissez cette solution. Vous veillerez à présenter les calculs intermédiaires.

2.2 Comparez l'intérêt de chacune de ces solutions.

3. Compte tenu des informations en annexes :

3.1 A quel prix ce tee-shirt pourra-t-il être proposé à la vente ?

3.2 Ce prix est-il correct, sachant que le prix moyen de revente d'un article original de ce type, mais non équitable, est de 25 € TTC dans le commerce traditionnel ?

4. Les coûts de commercialisation étant incompressibles en France :

4.1 A quel prix faudrait-il acheter ce tee-shirt pour arriver à un prix de vente de 25 € ?

4.2 Est-ce envisageable ?

PARTIE 3 - COMMUNICATION COMMERCIALE

L'objectif de l'opération de communication est de faire venir les internautes sur ce point de vente exclusif de la Galerie. Il faut donc capter l'attention de la cible et diffuser très largement cette nouvelle adresse.

Pour créer un échange direct et rapide avec la clientèle potentielle, un e-mail sera adressé aux prospects repérés dans le fichier-clients de l'entreprise. Il prendra appui sur l'offre exceptionnelle du tee-shirt présentée dans la partie 2.

RC SURF organise chaque année à Hossegor¹, le championnat du monde féminin de surf. RueDuCommerce et RC SURF pensent toucher leur cible féminine en co-branding (alliance de marques) : l'opération 2RC pour RueDuCommerce et RC SURF.

RueDuCommerce veut mettre l'accent sur l'aspect culturel, sportif et éthique de cette opération commerciale conjointe.

Pour dynamiser cette opération, la direction de RueDuCommerce pense proposer la mise en place d'un jeu-concours sur son site Internet, dans la Galerie et au travers de sa communication virale, relayé par le site mis en place pour le championnat à Hossegor et celui de RC SURF.

Ce jeu concours aura pour thématique la protection de la mer et des océans.

- 1. Indiquez les critères à partir desquels vous allez réaliser l'extraction de données de la base clients RueDuCommerce au regard de la législation applicable.**
- 2. Listez et organisez les arguments commerciaux que doit contenir le courriel envoyé.**
- 3. Rappelez les obligations légales en matière de communication commerciale par voie électronique et indiquez les mentions que devra comporter le courriel commercial envoyé aux consommateurs.**
- 4. Précisez les règles légales d'organisation d'un tel jeu concours.**
- 5. Proposez d'autres moyens de communication pertinents et complémentaires pour accompagner l'opération 2RC.**

¹ Ville située dans le département des Landes et la région Aquitaine

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Le concept de « Galerie marchande » par RueDuCommerce	8
Annexe 2 : Satisfaction des internautes	9
Annexe 3 : Informations et communication RueDuCommerce	9
Annexe 4 : Le marché de la vente en ligne	11
Annexe 5 : Les critères du commerce équitable	15
Annexe 6 : Le commerce équitable en France	16
Annexe 7 : Le commerce équitable en Europe	17
Annexe 8 : Les produits du commerce équitable	19
Annexe 9 : Informations concernant l'importation de tee-shirts	20
Annexe 10 : Informations concernant le prix de vente des tee-shirts	20
Annexe 11 : Éléments comptables	21

Annexe 1 : Le concept de « Galerie marchande » par RueDuCommerce

La société a développé et mis en place le 27 juillet 2007 une nouvelle plateforme de e-commerce consistant à présenter et vendre les produits de milliers de sites marchands partenaires. Cette nouvelle plateforme, développée à partir d'un modèle stratégique et d'un déploiement technique très novateur, s'appuie sur les atouts marketing et d'audience du site Internet www.rueducommerce.com. Elle permet ainsi aux internautes d'avoir accès à un nombre très important de produits de grande consommation provenant des marchands partenaires dans des domaines aussi variés que la mode, la beauté, la maison et l'électroménager. La société présente uniquement à la vente les produits détenus en stock par les marchands partenaires.

Dans ce cadre, les achats du client sont centralisés dans un seul panier, permettant un paiement en ligne unique et sécurisé. La commande des clients est ensuite directement transmise par la société au commerçant concerné qui en assure la livraison, réalise le service après-vente et prend en charge le service client. Le produit de la vente est versé à ce dernier, 10 jours après la commande, par RueDuCommerce.

La société prélève une commission variable selon la nature du produit et envisage à terme de fournir des services supplémentaires de *back office* aux « e-commerçants » associés.

Le concept de cette « Galerie Marchande » a par ailleurs été testé par RueDuCommerce au cours des mois de janvier à mai 2007 dans le cadre de la mise en place temporaire du service « RueDesPromotions » regroupant les soldes de sites Internet partenaires, ainsi que d'un partenariat ponctuel réalisé avec un site Internet de niche au cours d'une opération de vente de vêtements. Ces deux tests se sont révélés satisfaisants au niveau technique, commercial et du trafic généré.

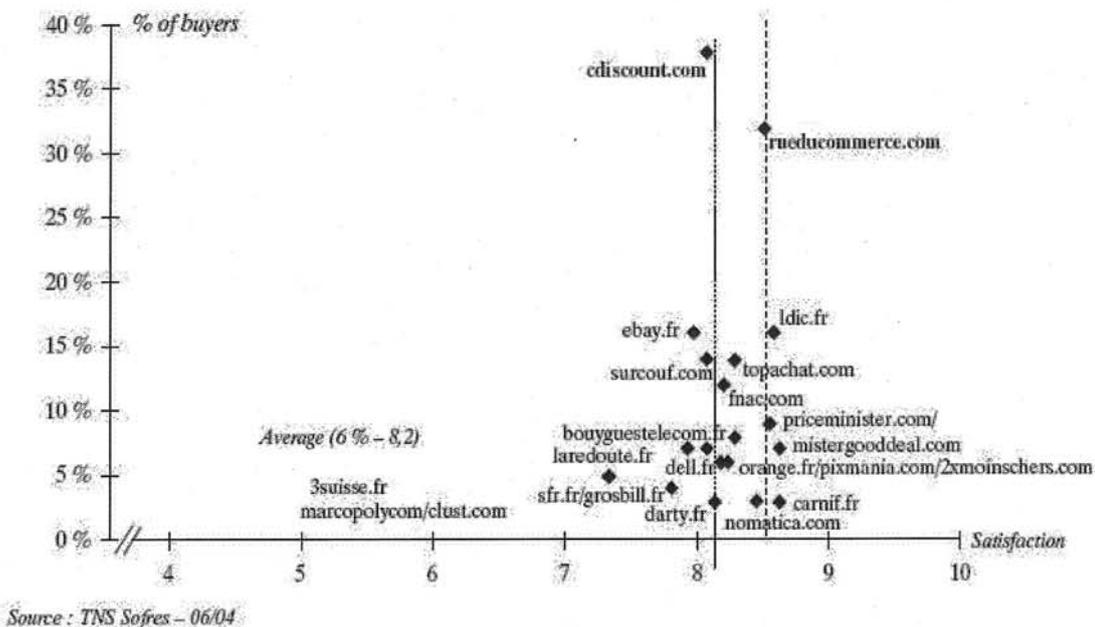
Ainsi, en 2009, la société entend poursuivre sa politique innovante et conserver son avance par rapport à ses concurrents qui ont forgé son image dans l'esprit des consommateurs. Depuis juillet 2007, pour les internautes, la Galerie est la garantie d'accéder à toutes les offres commerciales présentes sur le Net sur un seul site, les achats sont centralisés dans un seul panier permettant un paiement en ligne unique et sécurisé. A ce jour, RueDuCommerce propose plus de 300 000 références produits dans une dizaine d'univers.

Pour la direction de la société, « RueDuCommerce n'a pas vocation à travailler avec les 50 000 sites marchands recensés mais uniquement avec les meilleurs ». RueDuCommerce sélectionne avec soin ses partenaires et fournisseurs afin de préserver le capital de confiance unique dont elle bénéficie auprès des internautes. Elle ne se contente pas de l'expertise produit, qui est le minimum exigible. Elle définit également des critères de stock, de fiabilité, de service client. Elle réalise des tests en aveugle, avec des « clients mystères » et exerce un contrôle *a posteriori* sur le bon déroulement de la prestation. Un site qui ne se montrerait pas à la hauteur des exigences du cahier des charges n'aurait pas vocation à être hébergé dans la Galerie. L'attention rigoureuse apportée à la qualité de la relation client explique pourquoi RueDuCommerce ne travaille qu'avec des professionnels. Elle réunit aujourd'hui plus de 700 partenaires.

Source interne

Annexe 2 : Satisfaction des internautes

La note de satisfaction attribuée par les personnes interrogées qui ont déjà acheté du matériel informatique sur le site, www.rueducommerce.com, (32 %) ressort parmi les meilleures à 8,5 sur 10.



Annexe 3 : Informations et communication RueDuCommerce

Système d'information (« back office »)

Il s'appuie sur un système propriétaire entièrement développé et géré en interne par les équipes de la société situées à Saint-Ouen (93). Certains serveurs informatiques sont en contrat de location longue durée. RueDuCommerce héberge ses serveurs chez Colt qui fournit également la bande passante. Un site de secours (*back up* des serveurs et des bases de données) fonctionne en parallèle chez Completel. Ce système gère la base produits, les stocks en temps réel, les commandes clients, les commandes fournisseurs, les ordres de préparation des commandes transmis au logisticien et la gestion des retours. Sa conception lui permet d'accompagner la croissance de RueDuCommerce pour encore plusieurs années. Il met à la disposition de la direction un compte-rendu en temps réel du chiffre d'affaires et de la marge hebdomadaire du niveau des stocks. Les chiffres du mois sont connus dès le premier jour du mois suivant. La base de données clients fait l'objet d'une analyse mensuelle par la Sogec dans une perspective de segmentation marketing. L'ensemble de l'architecture est sécurisé par le système de sécurité pare-feu (*firewall*) Checkpoint.

Le module de paiement en ligne sécurisé est fourni par un prestataire extérieur qui en assure la maintenance et en contrôle la fiabilité.

Offres et communications commerciales

La Société utilise son site pour réaliser et mettre en avant des offres commerciales spécifiques :

- opérations spéciales : une offre par jour sur 1 (ou plusieurs) produit(s) « l'offre du jour » ;
- opérations de remises sur des catégories entières pendant une période définie ;

Tournez la page S.V.P.

- ventes Flash : réduction sur quelques produits pendant une durée déterminée, au cours de la journée ;
- coupons de réductions immédiates par palier de commande ;
- pourcentages de réduction immédiate sur le site ;
- et déstockage (vente de produits d'occasion reconditionnés ou de produits neufs qui ne sont plus dans les circuits classiques de distribution).

Afin de fidéliser ses clients et les visiteurs du site, la société permet à ceux qui le souhaitent de s'abonner à sa newsletter afin de bénéficier d'offres commerciales avantageuses. La société s'adresse régulièrement à eux à travers :

- un e-mailing quotidien à l'ensemble des abonnés avec les produits vedettes du jour, vendus à prix promotionnel ;
- des e-mailings hebdomadaires thématiques à l'ensemble des abonnés ;
- et des e-mailings ponctuels sur des cibles spécifiques : selon les achats antérieurs (cross-selling), selon la dernière date de commande (fréquence), selon le montant des achats, selon des événements spécifiques (relationnel).

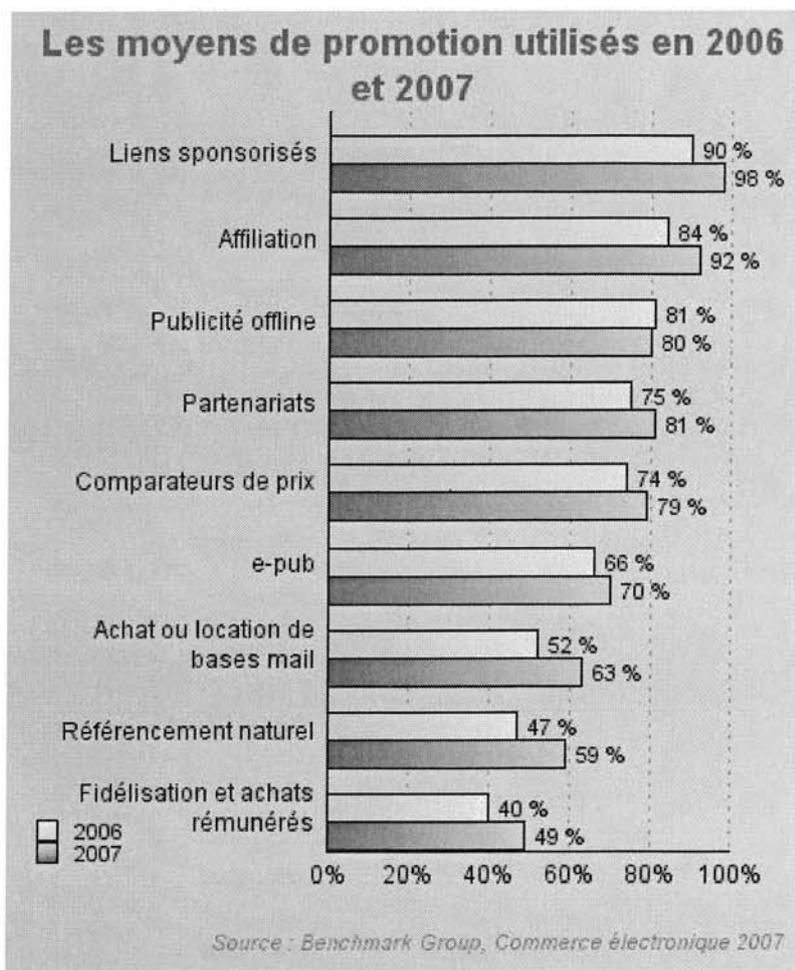
A ce jour, la société a passé des contrats avec plusieurs comparateurs de prix qui représentent, selon les périodes, 10 à 20 % des commandes sur son site.

Centre d'appels

La société dispose d'un autocommutateur téléphonique interne et externe permettant au centre d'appels de gérer un grand nombre de communications téléphoniques simultanées. Il est hébergé chez RueDuCommerce et géré par Completel et AMEC Spie. Dans le cadre de son partenariat avec ces prestataires, la société bénéficie en cas de difficulté technique d'une garantie d'intervention dans des délais réduits. Ce système, actuellement utilisé par une vingtaine de téléconseillers, peut en accueillir jusqu'à 100.

Source interne

Les formes de promotion les plus utilisées en France

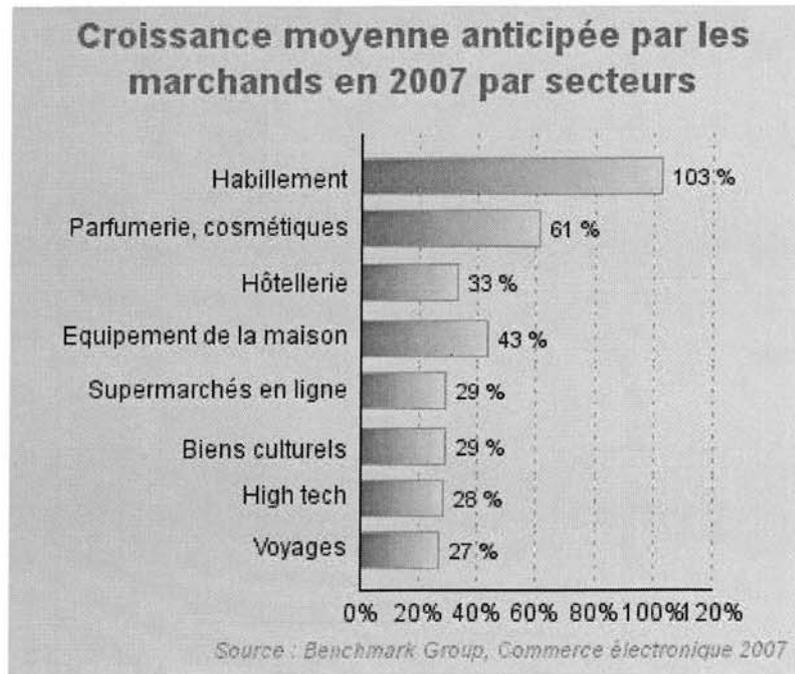


Annexe 4 : Le marché de la vente en ligne

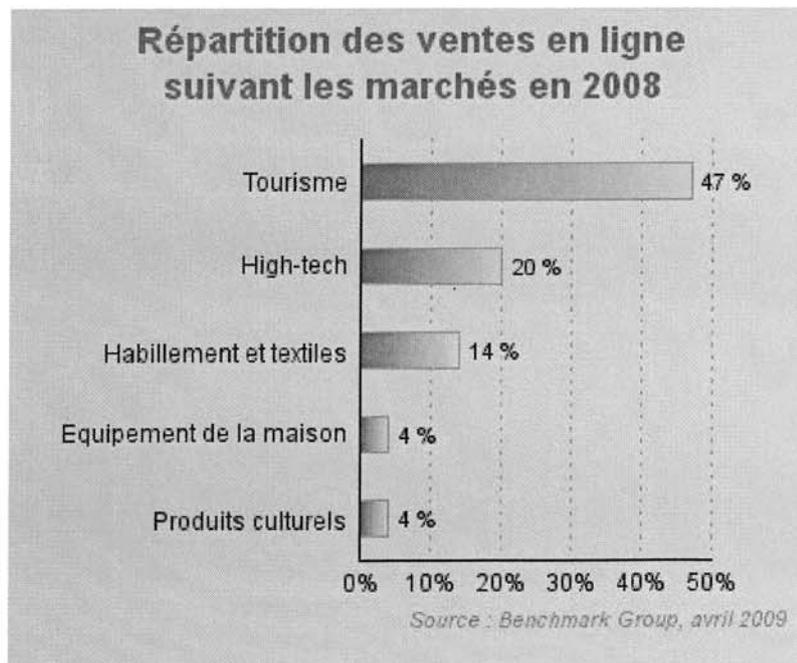
Selon la définition de l'OCDE, le commerce électronique ou e-commerce en anglais, est « la vente ou l'achat de biens ou de services, effectué par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique ».

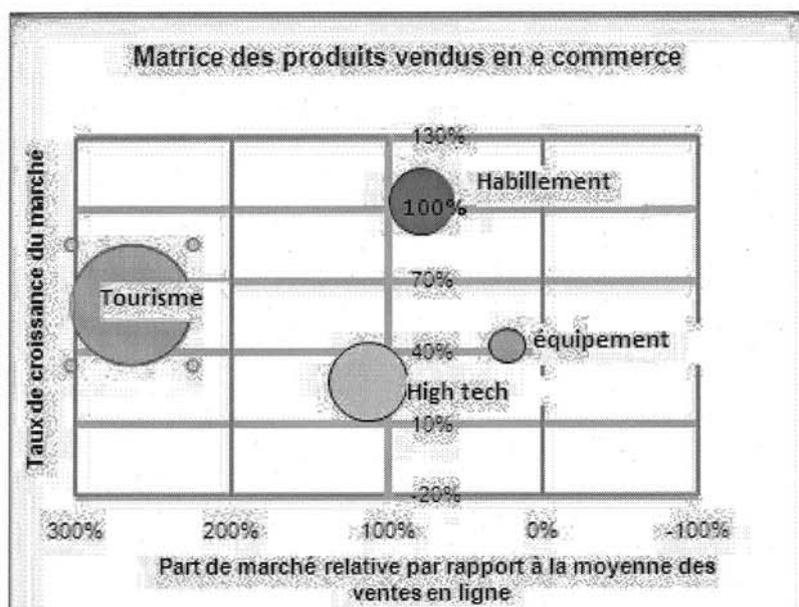
La population des cyber-acheteurs conserve encore quelques spécificités. Les acheteurs sur Internet restent encore plus jeunes et plus fortunés que les acheteurs à distance. 45 % ont moins de 35 ans (34 % des acheteurs à distance et 30 % de la population française) et un tiers vit dans un foyer dont les revenus nets mensuels excèdent 3 000 € (24 % des acheteurs à distance et 20 % de la population française). Ils sont également plus souvent franciliens (24 % contre 19 % de la population française). Cependant, comme pour les acheteurs à distance, ces différences s'estompent. Les femmes ont ainsi rattrapé leur retard et représentent aujourd'hui 51 % des cyber-acheteurs, contre 41 % en 2004².

² Source FEVAD Synthèse de l'étude Fevad - La Poste Reed Cci - Crédoc



N.B : Hôtellerie et Voyages sont regroupés dans Tourisme pour les données 2008.





Les vêtements³

Selon les dernières informations de la base de données consommateurs de l'Institut Français de Marketing, les ventes de vêtements en ligne ont connu une nouvelle croissance au premier semestre 2008, et représentent 4,5 % de l'ensemble des dépenses d'habillement des Français, contre 3,8 % au premier semestre 2007. Sur la période juillet 2007-juin 2008, ces ventes affichent une progression de 31 % par rapport aux douze mois précédents et dépassent le milliard d'euros.

La lingerie prend désormais la première place dans le classement des catégories de produits se vendant le plus en ligne, devant la layette et les vêtements pour enfant. Les petites pièces pour femme et pour homme et les vêtements de sport font également partie des produits se vendant bien en ligne.

La question se pose de savoir quelle est la part de la motivation purement liée au prix dans le succès rencontré auprès des consommateurs par les sites d'e-commerce proposant des vêtements. La réponse varie selon les consommateurs et les types de produits : ainsi les prix des vêtements femme achetés en ligne sont inférieurs d'environ 15 % à la moyenne du marché, ce qui semble témoigner de l'importance des promotions et de l'offre de marques dégriffées dans la dynamique du e-commerce féminin. En homme au contraire, il n'y a aucune différence entre les prix moyens du marché et ceux des vêtements achetés via l'Internet, ce qui suggérerait que les consommateurs masculins sont en premier lieu séduits par le caractère rapide et pratique de l'achat en ligne. Enfin, pour des produits comme le jean adulte ou certains articles pour enfant, les prix des achats en ligne sont supérieurs de 10 à 15 % à la moyenne du marché : cet écart est lié à la part importante des grandes surfaces dans la consommation globale alors que sur Internet ce sont plutôt des marques qui sont recherchées.

D'une façon générale, le poids des articles vendus à prix discountés est important sur le Net puisqu'il représente 50 % du chiffre d'affaires réalisé en ligne, contre 30 % sur l'ensemble du marché de l'habillement.

³ Sources FEVAD

Contrairement à certaines idées reçues, les jeunes filles (15-24 ans) ne sont pas sur-consommatrices de vêtements sur Internet. Elles préfèrent en effet pratiquer un shopping social et de découverte, en visitant les magasins en groupe. Ce sont les 25-44 ans qui achètent proportionnellement le plus sur Internet : elles disposent de moins de temps et achètent également pour leurs enfants. Chez les garçons, les comportements sont différents et les 15-24 ans assurent le tiers des achats de vêtements sur la toile, où ils recherchent praticité et confort d'achat et sont à l'affût des offres de leurs marques préférées à prix dégriffés.

Dans la répartition du e-commerce de vêtements par catégorie d'acteurs, les vénéficiers occupent de loin la première place, avec 54 % du total des ventes. Contrairement à la situation observée aux Etats-Unis, la pratique du multi-canal est encore relativement peu répandue en France et les chaînes spécialisées mode et/ou sport ne représentent que 13 % des ventes d'habillement en ligne.

Les pure players spécialisés dans la vente de dégriffés drainent 10 % du CA et les sites d'intermédiation entre particuliers (C to C) environ 7 %. Avec 16 % du total, les autres acteurs regroupent des propositions différenciées et atomisées : sites multimarques proposant des créateurs, ventes directes des marques, sur-mesure, sites étrangers, niches et produits très spécifiques. Avec la multiplication des nouvelles propositions et le développement du e-commerce dans la distribution traditionnelle, notamment dans les chaînes de mode, le poids relatif des vendeurs par correspondance va continuer de s'effriter au profit des autres catégories d'acteurs.

Parallèlement, la part des ventes réalisées sur Internet ne cesse de progresser dans les ventes des catalogues, atteignant 28 % sur la période juillet 2007-juin 2008, contre 23 % au cours des 12 mois précédents

Monde : Top 15 des pays par nombre d'internautes de plus de 15 ans (en millions)			
Pays	Janvier 2007	Janvier 2006	Variation
Total Monde	746,943	676,878	10 %
Etats-Unis	153,447	150,897	2 %
Chine	86,757	72,408	20 %
Japon	53,670	51,450	4 %
Allemagne	32,192	31,209	3 %
Royaume-Uni	30,072	29,773	1 %
Corée du Sud	26,350	24,297	8 %
France	24,560	23,712	4 %
Inde	21,107	15,86	33 %
Canada	20,392	18,332	11 %
Italie	18,106	15,987	13 %
Brésil	14,964	12,845	16 %
Espagne	12,710	12,206	4 %
République Russie	12,707	10,471	21 %
Pays-Bas	11,077	10,772	3 %
Mexique	10,149	8,624	18 %

Source : ComScore, mars 2007

En Europe ⁴

Avec 32,84 millions d'internautes actifs à domicile, l'Allemagne reste, en mai 2007, le pays ayant la plus importante population d'internautes, loin devant le Royaume-Uni et la France, selon Nielsen//NetRatings. Mais sur une année glissante, c'est l'Hexagone qui détient le plus fort taux de croissance avec une progression de 25 % sur un an. Tout de suite après vient l'Espagne, avec une croissance de 18 %. 44 % des foyers de l'Union Européenne ont accès à Internet, selon une étude menée en décembre 2006 par la Commission Européenne auprès de 27 000 ménages. En tête du classement figurent les Pays-Bas avec un taux de 80 % des ménages, suivis du Danemark (77 %), puis de la Suède (69 %). Avec 44 % de ménages, la France figure en 12ème position.

Les ventes de textile via Internet en Allemagne atteindraient cette année les 10 milliards d'euros selon la Fédération des véricistes allemands (BVH). Cette estimation s'appuie sur les résultats de l'enquête réalisée par la société TNS Infratest pour le compte de la BVH auprès des professionnels du secteur. Cette enquête révèle notamment que les dépenses réalisées en ligne par les consommateurs allemands concernent majoritairement l'achat de vêtements, d'articles textiles et de chaussures. Ces dépenses sont estimées à 2,85 milliards d'euros, soit 28,5 % du total des achats réalisés en ligne. Les principaux bénéficiaires de cette évolution des habitudes d'achats sont les véricistes qui proposent une offre aussi large sur Internet que sur catalogue. Selon la BVH, les spécialistes de la VPC auraient réalisé cette année un chiffre d'affaires de 3,95 milliards € via Internet, soit près de 40 % du CA total généré « online » sur le marché allemand. Les spécialistes de la vente en ligne arriveraient en deuxième position avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards €.

Annexe 5 : Les critères du commerce équitable⁵

Les critères, tels qu'ils ont été définis par le mouvement du commerce équitable et rappelés dans un rapport du Parlement européen de 2006, sont les suivants :

- **prix équitable pour le producteur**, garant d'une rémunération équitable et couvrant les frais de production et de subsistance durables. Ce prix doit au minimum être aussi élevé que le prix minimal et la prime du commerce équitable lorsque ceux-ci ont été définis par les associations internationales du commerce équitable ;
- **acompte sur le paiement**, si le producteur en fait la demande ;
- **relations stables et de long terme** avec les producteurs et participation des producteurs à l'établissement des normes de commerce équitable ;
- **transparence et traçabilité** tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour assurer une information appropriée des consommateurs ;
- **respect** des conditions de production selon les huit **conventions fondamentales** de l'Organisation internationale du travail (OIT) ;

⁴ Source : Journal du Net

⁵ Communication de la Commission Européenne Contribuer au développement durable : le rôle du commerce équitable et des systèmes non gouvernementaux d'assurance de la durabilité liés au commerce 5 mai 2009

- respect de l'environnement, protection des droits de l'homme, notamment des droits de la femme et de l'enfant, et **respect des méthodes de production traditionnelles**, favorisant le développement économique et social ;
- **renforcement des capacités et émancipation** des producteurs, notamment des petits producteurs marginalisés et des travailleurs des pays en développement, de leurs organisations et de leurs communautés respectives afin de garantir la pérennité du commerce équitable ;
- soutien à la production et à **l'accès au marché** en faveur des organisations de producteurs.

Annexe 6 : Le commerce équitable en France⁶

Le développement économique des produits issus du commerce équitable (produits alimentaires, artisanaux, textiles, cosmétiques et services) suit une forte croissance et ce notamment depuis leur introduction en grandes et moyennes surfaces.

L'évolution du chiffre d'affaires des produits majoritairement alimentaires garantis par l'ONG Max Havelaar illustre particulièrement cette tendance. Il était de 18 millions d'euros en 2001 alors qu'il dépasse les 120 millions en 2005.

La part de l'alimentaire est en diminution : elle est passée de 83 % en 2004 à 74 % en 2007. En effet, depuis 2004 le marché du commerce équitable non alimentaire est en forte croissance, notamment avec le développement de la filière textile, en partie tirée par la mise en place d'une filière coton équitable par Max Havelaar. Les produits non-alimentaires (artisanat, cosmétique, mode et tourisme...) représentent ainsi plus d'un quart des ventes de produits équitables (26 %), soit près de 63 millions d'euros en 2007 (contre 17 millions en 2004).

Appréciation du Commerce Equitable par les français⁷

Parmi ceux qui ont une appréciation positive (78 %), les raisons sont :

Qualité et prix des produits : 58%

- Produits de bonne qualité/Qualité supérieure aux autres produits/Bonne traçabilité : **39%**
- Le goût / La saveur sont meilleurs : **21%**
- Produits naturels/Plus naturels/Moins industriels : **18%**
- Produits abordables/Pas trop chers : **7%**
- Originalité des produits proposés/Côté exotique : **3%**
- Présentation/Packaging des produits : **2%**
- Variété dans la gamme de produits proposés : **1%**

⁶ Source : www.commerce-equitable.com

⁷ Enquête IPSOS Ipsos Public Affairs pour la Plate-forme pour le Commerce Equitable, le Ministère des Affaires Etrangères et Européennes et le GRET avril 2008

Utilité/Intérêt : 54%

- Utile pour les petits producteurs/Aide et contribue au développement économique des pays émergents : **41%**
- Utile/Bonne action/Juste/Plus moral : **23%**
- Permet de lutter contre les grandes firmes, la mondialisation/Acte politique : **7%**
- Moins d'intermédiaires entre le fournisseur et le client : **5%**

Parmi ceux qui ont une appréciation négative (18%), les raisons sont :

Manque d'informations/D'accessibilité : 14%

- Manque d'accessibilité des produits en magasin/Je n'en trouve pas : **6%**
- Manque d'informations sur la part d'argent reversé aux producteurs : **5%**
- Manque d'informations en général : **3%**
- Manque d'informations sur la traçabilité des produits : **1%**
- Autres : **1%**

Annexe 7 : Le commerce équitable en Europe

L'Europe est la principale destination des produits issus du commerce équitable.

Ainsi, sur les 58 000 tonnes de produits alimentaires équitables qui sont exportés à travers le monde, 22 000 le sont à destination de l'Europe. Près de 80 % de la production de café équitable y est aussi distribuée.

La mobilisation et les initiatives

Ce sont près de 3 000 organisations dans 20 pays d'Europe qui se sont engagées dans la promotion et le développement du commerce équitable à titre d'activité principale.

Les produits et services y sont commercialisés via deux réseaux principaux :

- les boutiques spécialisées, autrement appelées « magasins équitables » (environ 3 200 points de vente dont 2 500 liés au réseau NEWS!),
- la grande distribution (plus de 43 000 grandes et moyennes surfaces, dont plus de 10 000 en France).

Les « meilleurs élèves »

Les leaders de la consommation équitable sont :

- le marché suisse où 47 % des bananes vendues sont issues du commerce équitable,
- le marché néerlandais,
- le marché britannique où les ventes de café équitable ont atteint près de 50 millions de livres en 2004, soit 71,7 millions d'euros,
- le marché autrichien où, du fait d'une importante médiatisation, le café biologique équitable représente 70 % de ce marché.

Une consommation en plein essor

Déjà en 2002, la consommation de produits « labellisés » explose dans certains pays comme la Suisse, atteignant 10,16 € par an et par habitant. En 2005, ce chiffre progresse encore et atteint 18 € par an et par habitant. La France, classée dans les « mauvais élèves » avec une consommation faible de 1,20 € par an et par habitant en 2005, rattrape peu à peu son retard. Par exemple, la consommation de café portant le logo Max Havelaar a presque doublé chaque année depuis 5 ans, passant de 495 tonnes en 2000 à 3 860 tonnes en 2004.

Le marché allemand du coton biologique et des éco-textiles⁸

En 2004, les principaux distributeurs de textiles composés de coton biologique dans le monde sont la chaîne de supermarché COOP-Schweiz (Suisse) et les sociétés allemandes de vente par correspondance OTTO-Versand et HESS-NATUR.

L'Europe est le plus grand marché pour le coton biologique et l'Allemagne est de loin le premier marché avec environ 1 750 tonnes, suivi de la Suisse (1 150 tonnes) et du Royaume Uni (470 tonnes).

Les sociétés allemandes ont été les pionnières du développement du marché des éco-textiles. En effet, il existe dans ce pays un fort mouvement politique et idéologique de consommateurs soucieux de questions environnementales. De plus, l'industrie textile allemande était à la recherche de nouveaux textiles et vêtements à plus forte valeur ajoutée qui lui permettraient de mieux résister à la compétition croissante des pays à bas salaires.

En 2001, on comptait 500 à 600 points de vente proposant ce type de textiles. Un bon indicateur du développement de l'offre est le nombre de sociétés représentées au salon international des éco-textiles InNaTex (autrefois Ökotex), qui a lieu en Allemagne deux fois par an. Les sociétés allemandes constituent 85 % des exposants.

Trois types d'arguments sont utilisés pour persuader les consommateurs d'acheter des éco-textiles : l'éventuel impact sanitaire, la plus grande responsabilité environnementale, l'observation par les entreprises des principes de responsabilité sociale et environnementale.

⁸ Source : Peter Ton, Consultant Coton Biologique, Rapport pour le projet Pesticides, Pauvreté et Modes de Vie de PAN UK, Août 2002

Une politique de labels peut aider les consommateurs à distinguer les éco-textiles des textiles conventionnels, et simplifier les explications à fournir par les entreprises sur les caractéristiques sociales, sanitaires et environnementales de ces produits.

Le succès du bio et de l'équitable vont de pair⁹

L'implantation du bio dans les circuits de distribution traditionnelle profite au commerce équitable. En Allemagne, 70 % des produits issus du commerce équitable portent le label bio, soit 10 % de plus que l'année précédente, la vente de produits équitables chez Lidl a généré à elle seule plus de 18 millions d'euros. Les chiffres pour l'année 2007, publiés à l'occasion du bilan annuel de l'organisation Transfair, l'équivalent en Allemagne de Max Havelaar, montrent une augmentation du chiffre d'affaires de 50 %. « *Ce sont en tout 16 millions de personnes qui achètent régulièrement ou occasionnellement équitable.* » déclare Claudia Brück, porte-parole de Transfair. Elle attribue en partie ce succès à l'élargissement des circuits de distribution pour les produits issus du commerce équitable. Ils sont présents depuis l'été 2006 dans les rayons du discounter Lidl.

Annexe 8 : Les produits du commerce équitable

Chiffre d'affaires en fonction des familles de produits en France

	2007		2004 (Altervia)		Variation du CA
	%	Euros	%	Euros	%
Ventes de produits alimentaires équitables	74	178 651 315	83	76 234 000	134%
Ventes de produits non-alimentaires équitables	26	62 697 988	17	17 617 000	256%

Source : Altervia 2008

Chiffre d'affaires avant distribution de différents produits dans la famille non alimentaire en France

En K€	Textile	Tourisme	Bijoux	Décoration et meubles	Maroquinerie	Sous-Total Artisanat	Cosmétiques	Autres	Total (avant distribution)
2007	16 708	12 460	975	3 695	2 279	6 949	5 311	266	41694
2004	1 977	887	118	212	30	360	NC	7 080	10 664

Source : Enquête auprès des acteurs du secteur du commerce équitable

⁹ Source : Claire Stam de Francfort, www.novethic.fr, 10 avril 2007

Annexe 9 : Informations concernant l'importation de tee-shirts.

Il s'agit d'importer les tee-shirts de Navapur, petite ville située à 123 Km de Mumbai, Inde.

L'offre de la coopérative indienne est la suivante : elle peut fabriquer dans le délai imparti 10 000 tee-shirts pour 883 350 roupies indiennes (INR).

Les tee-shirts sont conditionnés par cartons de 200. Chaque carton pèse 21kg.

La coopérative peut s'occuper du pré acheminement jusqu'au port de Mumbai : le coefficient permettant de passer du prix d'achat au FOB Mumbai est de 10 %.

Le fret maritime est de 209 USD la tonne et l'assurance de 6 pour mille du CFR.

A Rotterdam, les frais portuaires sont de 80 euros et les frais de déchargement s'élèvent à 3 euros par carton.

Transports successifs :

Aux Pays Bas : 25 euros

En Belgique : 50 euros

En France (Paris) : 40 euros

Prélèvements :

Douane : 16 euros les 100 kg

TVA sur le produit : 19,6 %

Le dédouanement se fait à Paris.

1 euro = 67,9500 INR

1 euro = 1,3935 USD

N.B : Vous ne prendrez en compte pour les calculs que 2 chiffres après la virgule.

Source interne

Annexe 10 : Informations concernant le prix de vente des tee-shirts

Lorsque les tee-shirts arrivent à Paris, ils sont stockés puis expédiés vers l'entreprise chargée d'appliquer le graphisme original. Ils sont ensuite réexpédiés vers le centre de stockage parisien et emballés, puis à nouveau stockés avant le démarrage de l'offre promotionnelle.

Ces frais globaux de logistique sont évalués à 6 euros par article. La facture du graphiste, chargé de l'impression originale et exclusive des tee-shirts, est de 100 000 euros.

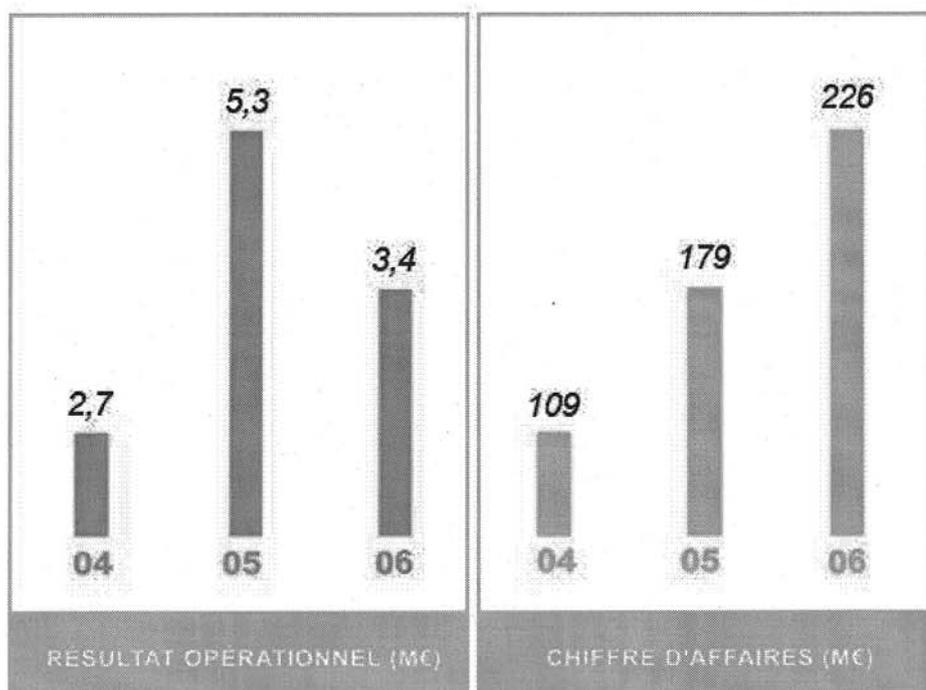
La marge habituelle pratiquée dans ce type d'opérations est de 30 %.

Source interne

Annexe 11 : Éléments comptables

CA & résultat opérationnel courant

Résultat opérationnel courant (m€)



Le résultat opérationnel courant en 2007 était de 724 milliers d'€ soit 0,3% du CA. Les produits en stock représentent en moyenne en 2008, 24 jours du chiffre d'affaires de la société. En 2007, la moyenne était de 27 jours.

PASSIF	31/03/2007	31/03/2008
Capital	2 745	2 748
Réserves liées au capital	22 276	22 723
Réserves consolidées	1 051	1 397
Résultat de l'exercice	347	2 834
CAPITAUX PROPRES	26 419	29 702
Emprunts portant intérêt (part à + un an)	69	8
Passif d'impôts différés	0	0
Provision pour risques et Charges	2 547	70
Autres passifs non courants	0	0
PASSIF NON COURANT	2 616	78
Emprunts portant intérêt (part à - d'un an)	64	67
Fournisseurs et comptes rattachés (net)	24 502	21 997
Autres créiteurs et comptes de régularisation	4 269	6 344
PASSIF COURANT	28 835	28 408
TOTAL PASSIF	57 870	58 188

Source interne