

**Brevet de Technicien Supérieur**

**COMMERCE INTERNATIONAL  
à référentiel commun européen**

**U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers**

**Durée : 3 heures**

**Coefficient : 4**

**L'utilisation d'une calculatrice réglementaire est autorisée.**

*Calculatrice électronique de poche – y compris 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.**

**Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1/15 à 15/15**

*Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.*

**Avertissement** : Si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

**N.B.** : 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.

## CIE4DME

La société **MULLIEZ**, créée en 1824, est le leader français des vêtements professionnels personnalisés. Elle est implantée au Langeron en Maine-et-Loire (49).

Son activité est organisée autour de deux grands pôles :

- Le pôle vêtements d'image/uniformes, qui dessine et fabrique des vêtements de travail personnalisés à l'image de l'entreprise ou du produit pour les grandes entreprises privées et publiques.
- Le pôle santé qui propose un équipement textile complet dans les secteurs de la santé et des collectivités.

L'entreprise s'est ouverte à l'international en 1992, en créant sa filiale I.M.E. en Espagne. Puis vinrent le Benelux, l'Autriche et la Suisse.

En 1998, Mulliez devient une filiale du groupe familial HDM. Jacques Gindre, au service du groupe depuis 11 ans, est nommé PDG de Mulliez.

Mulliez réalisait en 2008 un chiffre d'affaires annuel de 40 millions d'euros en augmentation de 10 % par rapport à 2007.

L'entreprise emploie 160 salariés en France et 30 en Espagne. Le site Mulliez en France s'étend sur 16 000 m<sup>2</sup>, intégrant la cellule Design, le bureau d'études, l'atelier prototypage, le service commercial et le service marketing, les services administratifs. 9 500 m<sup>2</sup> sont consacrés à la plate-forme logistique qui stocke en permanence 900 000 pièces. La production annuelle de 3 millions d'articles est réalisée dans 2 usines dédiées en Tunisie qui emploient 365 personnes et dans 2 usines en Asie.

Dès 1999, l'entreprise Mulliez s'est engagée dans une production plus soucieuse de l'environnement, renouvelant ses machines et investissant dans les énergies propres.

Plus récemment, Mulliez a signé la charte « **Fibre citoyenne** » soutenue par l'organisation non gouvernementale (ONG) **Yamana**.

Monsieur Gindre a également voulu mettre l'accent sur le respect des hommes qui vivent de la production de la fibre textile et dont l'existence dépend du niveau des prix pratiqué par la filière. C'est ainsi que l'entreprise Mulliez a obtenu la licence Fairtrade/Max Havelaar, lui permettant de commercialiser des vêtements en coton équitable.

L'entreprise Mulliez veut la nature à l'état pur en produisant une gamme de vêtements professionnels PLANAM, 100 % coton. Le textile fabriqué dans cette fibre naturelle convainc toutes celles et ceux qui apprécient le confort de port et les propriétés hygiéniques positives du coton. Ce textile résiste aux facteurs chimiques et mécaniques et il se distingue par sa haute résistance à la déchirure. Il absorbe bien la transpiration corporelle que provoque une activité astreignante. Les propriétés du textile sont complétées par la haute qualité de la façon, laquelle fait aussi la célébrité de PLANAM, et par des accessoires pratiques. Il est conçu dans une matière 100 % coton croisé, environ 290 g/m<sup>2</sup>, irrétrécissable. Il se lave à 92°C comme un linge blanc.

Enfin, pour marquer son attachement à l'innovation et à la création, l'entreprise propose maintenant une gamme de « vêtements surdoués » : antibactériens, avec encapsuleurs d'odeurs, répulsifs contre les tiques et les moustiques. Il s'agit des produits de la gamme **DEOWEAR, PERMTEC** et **EXTENS**.

Le marché du vêtement d'image à destination des professionnels mène depuis 10 ans une guerre des prix sans relâche. Ces dernières années, de nombreux confectionneurs européens se sont regroupés pour devenir des groupes puissants sur le marché du vêtement professionnel.

## **CIE4DME**

Pour répondre à la forte concentration de la demande de vêtements professionnels, les actionnaires des deux sociétés choletaises MULLIEZ et Groupe FLORY ont décidé de s'associer afin de constituer un nouveau groupe cohérent et performant. Les deux sociétés représentent un ensemble de 274 salariés et un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros. Le chiffre d'affaires export cumulé est de 15 millions d'euros (estimation).

Aujourd'hui, l'entreprise Mulliez possède une clientèle d'industriels et de sociétés de services dans de nombreux pays européens, parmi lesquels : Renault, Toyota, Iveco (constructeur de véhicules de transport), Samat (transporteur), GIAT Industries (fabricant d'armes et d'équipement militaire), Messer (production et distribution de gaz industriels), Mc Donald's, La Boucherie, Delbard (garage), La Plateforme du Bâtiment, Le Futuroscope de Poitiers, Century 21 (agence immobilière), System U et Géant Casino (grande distribution).

### **PARTIE I : ANALYSE DES SOURCES DOCUMENTAIRES**

L'entreprise s'intéresse au marché allemand et plus particulièrement au marché des constructeurs automobiles à qui elle souhaiterait proposer la blouse de travail présentée en **annexe 2**.

Après plusieurs jours de recherche, un étudiant en stage chez Mulliez a rassemblé et synthétisé les documents présentés dans **les annexes 3 à 8**.

- 1.1 – Réalisez une analyse critique de chacune des sources utilisées par le stagiaire pour faire son étude. Vous présenterez votre réflexion dans un tableau.**
- 1.2 – Citez des sources complémentaires qui permettraient d'enrichir le dossier. Justifiez vos propositions.**

### **PARTIE II : LE DIAGNOSTIC EXPORT**

La clientèle cœur de cible de Mulliez est constituée principalement des entreprises du secteur de la construction automobile. Ce secteur intéressant particulièrement la direction de l'entreprise, celle-ci se pose un certain nombre de questions.

- 2.1 – Réalisez, en structurant votre réponse, le diagnostic interne de l'entreprise afin d'apprécier sa capacité à aborder le marché allemand.**
- 2.2 – À partir du tableau de l'annexe 9 :**
  - 2.2.1 - Calculez le taux d'évolution des effectifs des constructeurs automobiles allemands sur la période 2008/2009.**
  - 2.2.2 - Calculez les prévisions d'effectifs pour l'année 2010.**
  - 2.3.3 - Déterminez le chiffre d'affaires que pourrait réaliser l'entreprise Mulliez si elle vendait sa blouse de travail à 9 % des effectifs des constructeurs automobiles allemands, sachant que son prix prévisionnel moyen pour ce marché est de 19.00 € HT.**
- 2.3 – Établissez pour l'entreprise Mulliez un diagnostic externe du secteur allemand du vêtement de travail et plus particulièrement du segment écologique. Concluez votre analyse.**
- 2.4 – Appréciez le réalisme du projet de l'entreprise en termes de positionnement et de politique commerciale.**

**Barème**

PARTIE I – Analyse des sources documentaires	30 points
PARTIE II – Le diagnostic export	50 points
Total	80 points

**LISTE DES ANNEXES**

N°	Intitulé	Pages
1	Fibre citoyenne, développement durable, textile technique, coton biologique, commerce équitable	5 et 6
2	Extrait du catalogue	7
3	Représentations et pratiques de la consommation engagée	8
4	Les marques et le haut de gamme, moteurs du marché allemand	9
5	Le marché allemand du bio et de l'équitable	10 et 11
6	L'offre allemande en vêtements de travail	12
7	L'offre allemande en textiles naturels et écologiques : la stratégie d'Otto-Versand	13
8	L'automobile	14
9	Évolution des effectifs de constructeurs automobiles européens	15

**1) YAMANA, LE PROGRAMME « FIBRE CITOYENNE » ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE****Le programme « Fibre Citoyenne »**

Lancé en 2005, Fibre Citoyenne® est un programme conçu et géré par Yamana, une ONG créée en 1999 dont le but est de mettre en oeuvre différents projets afin d'intégrer les enjeux du développement durable au coeur des modes de production et de consommation. Le développement durable a été défini comme « un développement qui répond au besoin du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

Le programme Fibre Citoyenne® répond aux demandes :

**Des entreprises du secteur textile-habillement** (filateur, ennoblisseur/teinturier, tisseur, confectionneur, distributeur, loueur de linge...)

- Comment intégrer une démarche de développement durable ?
- Comment évaluer et maîtriser la qualité sociale et environnementale de mon activité, de mes produits et approvisionnements ?
- Comment faire de mon engagement en faveur du développement durable un facteur de compétitivité ?

**Des donneurs d'ordres** (consommateurs d'articles textiles : collectivité, entreprise, utilisateur...)

- Quels sont les risques sanitaires, sociaux environnementaux spécifiques au secteur textile-habillement ?
- Quelles garanties sociales et environnementales puis-je demander à mes fournisseurs d'articles textiles ?
- Comment l'intégrer dans mes critères d'achats ?

**Les engagements de Mulliez dans sa démarche de développement durable**

- Protéger l'environnement en réduisant les emballages, le transport, la consommation d'énergie et d'eau, tri des déchets, implication des sous-traitants, autonomie énergétique partielle ;
- Assurer une protection humaine et sociale en luttant contre le travail des enfants et contre toute forme de discrimination en assurant entre autres des salaires équitables ;
- Fournir un produit de qualité en assurant sa traçabilité, en multipliant les points de contrôle, en utilisant la réglementation française du travail comme modèle sur chaque site de production international ;
- Etre transparent avec les parties prenantes concernant les lieux de production et contrôler l'ensemble de sa filière d'approvisionnement.

De plus, l'entreprise a investi dans la recherche-développement pour proposer des collections de vêtements respectueux de l'environnement : des polos en viscose de bambou (biodégradable, bactériostatique, anti-odeurs et très doux), des pantalons, jupes et chemises en coton Bio, top en Lenpur® (fibre issue de la pulpe du pin blanc), chemises en Crabyon® (fibres issues des carapaces de crustacés qui favorisent la cicatrisation en agissant sur le système immunitaire, cette fibre est également anallergique), tablier en chanvre (fibre anti-bactérienne et anti-UV), boutons en coco ou en corne.

**2) LE TEXTILE TECHNIQUE**

Dans un secteur fortement sinistré, un certain nombre d'industriels, dont Mulliez, ont opté pour une diversification ou une réorientation dans les textiles techniques<sup>1</sup>. L'industrie du textile technique rassemble en France environ deux cents entreprises dont la caractéristique essentielle est l'innovation et la recherche-développement. Les débouchés des textiles techniques sont multiples mais trois segments dominant : l'industrie, le médical et le transport. Un « textile technique » se définit comme tout produit ou matériau textile, dont les performances techniques et les propriétés fonctionnelles prévalent sur les caractéristiques esthétiques.

<sup>1</sup> *Le textile en chiffres édition 2007 – Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie, p. 8*

**Les pôles de compétitivité « textiles techniques » en France**

En juillet 2005, l'État a labellisé deux pôles de compétitivité qui concernent directement la filière textile, le pôle UP-TEX pour le Nord-Pas-de-Calais et l'Aisne et le pôle TECHTERA en Rhône-Alpes. **UP-TEX** concentre ses efforts dans deux domaines :

- le secteur des textiles innovants :

Il développe de nouvelles fonctionnalités pour les tissus, par exemple anti-bactériens, anti-UV, odorants..., cherche à appliquer les découvertes issues des nanotechnologies (travail de la matière à l'échelle du milliardième de millimètre), invente de nouvelles fibres naturelles, des tissus recyclables, améliore les procédés pour concevoir et modéliser les produits.

- la mass-customisation :

Consiste à développer un nouveau mode de production basé sur la co-conception de produits entre le fabricant et son client, les petites séries et la recherche des nouveaux circuits de distribution.

**UP-TEX** a pour ambition de devenir, à l'horizon 2012, la plate-forme européenne de référence des technologies de pointe, appliquées aux supports textiles haute performance et à la customisation.

Répartition du chiffre d'affaires réalisé dans le textile technique											
Agriculture	Construction	Habillement	Géo-textiles	Aménagement maison	Industrie	Médical	Transport	Emballage	Protection individuelle	Sports et loisirs	Environnement
1 %	6 %	1 %	2 %	5 %	45 %	15 %	12 %	1 %	9 %	2 %	2 %

Source : Sessi - Enquête annuelle de branche, 2005 (Service français des Études et des Statistiques du Secteur Industriel)

**3) LE COTON BIOLOGIQUE**

Le coton biologique est issu d'un système de production agricole qui a été certifié par des organismes indépendants de contrôle et de certification en accord avec la directive 2092/91 de l'Union Européenne. Ce coton peut être appelé " biologique " ou " certifié biologique ".

Les textiles écologiques ou " éco-textiles " quant à eux sont des articles textiles et d'habillement réalisés en totalité, ou en partie, à partir de coton certifié biologique.

Aujourd'hui, du coton certifié biologique est cultivé dans 15 pays. La plus grande partie de la production provient d'Inde et de Turquie (2 000 tonnes chacun, représentant 43 % de la production mondiale), de la Chine (1 800 tonnes, 19 %), des États-Unis (1 100 tonnes, 12 %). Des volumes significatifs sont également produits en Ouganda (770 tonnes, 8 %) au Pérou (500 tonnes, 5 %), ainsi qu'en Israël (380 tonnes, 4 %), et en Tanzanie (370 tonnes, 4 %).

**4) LE COTON ÉQUITABLE**

Le label Fairtrade/Max-Havelaar garantit :

- Le développement économique des petits producteurs grâce à :
  - un prix minimum leur permettant de couvrir les coûts de production et de vivre décemment,
  - une relation commerciale située dans la durée,
  - des possibilités de financement avant les récoltes pour limiter l'endettement,
- Leur développement social, par une prime de développement permettant :
  - d'investir dans des projets communautaires (puits d'eau potable, écoles, etc...),
  - de maintenir l'emploi rural,
  - de créer des coopératives gérées démocratiquement,
- Le développement environnemental par le soutien aux méthodes d'agriculture biologique, l'interdiction des OGM (Organismes Génétiquement Modifiés) et de certains pesticides, la préservation des écosystèmes.

La société Max Havelaar France missionne la société FLO-Cert pour le contrôle des standards internationaux du commerce équitable. FLO-Cert certifie les organisations de producteurs et agréé les acteurs économiques : importateurs et transformateurs. L'éthique des conditions de fabrication du textile est également audité. Pour cela, des contrôles indépendants sont réalisés sur la base des conventions de l'Organisation Internationale du Travail.

Extrait du document Max Havelaar « Donnez une nouvelle dimension à vos achats avec le coton équitable » - mars 2006

**MULLIEZ - EXTRAIT DU CATALOGUE**

**BLOUSE DE TRAVAIL**

Référence 81755

50 % polyester – 50 % coton bio et  
équitable labellisé « Max Havelaar »  
315 g au m<sup>2</sup>

Coloris : bleu clair – épaules gris foncé

Fermeture par boutons pression

Marquage logo client possible dans le  
dos et devant

Prix de vente zone euro :

Prix moyen : **19,00 HT**



**REPRÉSENTATIONS ET PRATIQUES DE LA CONSOMMATION ENGAGÉE****ÉVOLUTION 2002-2006**

Source : CREDOC, Patricia CROUTTE, Franck DELPAL, Georges HATCHUEL, Département « *Conditions de vie et Aspirations des français* » dirigé par Georges HATCHUEL, CAHIER DE RECHERCHE N°231 - DECEMBRE 2006

[Extraits]

Le rapport réalisé pour le CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie) en décembre 2006, apporte trois séries d'enseignements : les uns portent sur la sensibilité de la population aux engagements de « citoyenneté » des entreprises ; les autres sur les pratiques réelles d'achat de produits éthiques – ou les pratiques de boycott. La sensibilité des Français à la « consommation engagée » est relativement affirmée : 44 % d'entre eux déclarent tenir compte, lors de leurs achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de « citoyenneté » (ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer ...). [...]

En fait, les Français sont sensibles à deux grandes causes, deux engagements principaux des entreprises quand il s'agit « d'acheter citoyen » : le non-recours au travail des enfants (dans 50 % des cas, cette cause est l'une des deux auxquelles les enquêtés sont les plus sensibles) et la fabrication du produit en France (37 %). L'absence de pollution dans le processus de fabrication (26 %) et le respect des conditions de travail des salariés (25 %) arrivent ensuite, largement devant tous les autres critères (souffrance des animaux, aide au tiers-monde, aide à la recherche médicale...). En réalité, en quatre ans, les trois premiers thèmes ont gagné en importance. [...]

Marie Segurette<sup>1</sup> retient cette définition de la consommation citoyenne : « *Par consommation citoyenne, on désignera la consommation de produits dont l'argumentation de vente repose principalement sur une contribution, par le mode de production et / ou de distribution, au bien commun ou au bien d'autrui* ». [...]

Les enquêteurs du CREDOC ont demandé aux enquêtés de désigner les deux éléments qui les influencent, en général, le plus lors de leurs achats. La première conclusion qui s'en dégage lève toute hésitation : les engagements de « citoyenneté » ne jouent encore qu'à la marge sur la décision d'achat. C'est en effet, en première réponse, le prix qui est d'abord évoqué par les enquêtés (48 %), suivi par la qualité des produits (38 %). La marque (8 %), la garantie et le service après vente (4 %) et les engagements de « citoyenneté » (3 %) sont nettement moins cités. Si l'on retient cette fois, le total des deux réponses fournies, la qualité dépasse le prix dans l'ordre des priorités (79 %, contre 76 %). Ces deux critères demeurent donc primordiaux aux yeux des consommateurs. Loin derrière, on trouve des marqueurs comme le niveau de garantie ou de SAV (20 % des réponses cumulées) et la marque (17 %). Les engagements de « citoyenneté » arrivent clairement en fin de liste, avec seulement 8 % de citations.

---

<sup>1</sup> Marie Segurette (2004) "L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ?", Cahier de Recherche du CREDOC, n°204.



**LES MARQUES ET LE HAUT DE GAMME, MOTEURS DU MARCHÉ ALLEMAND**

Source : Mission économique – Fiche de synthèse – 20 février 2007

[Extraits]

Les exportations des marques françaises vers l'Allemagne ont augmenté de + 5 % sur les neuf premiers mois de l'année 2006, selon une enquête réalisée par l'Institut Français de la Mode. Bien que les détaillants spécialisés multimarques (principal canal de distribution de l'offre haut de gamme) souffrent de la concurrence croissante de la part des chaînes notamment et des monostores de plus en plus nombreux, les détaillants multimarques représentent encore 35 % du commerce de détail de textile et d'habillement en Allemagne. Beaucoup d'entre eux adoptent une stratégie permettant de se différencier et de rester compétitifs face aux « bulldozers » tels ZARA et H&M . De leur côté les consommateurs allemands, lassés d'une offre moyen-bas de gamme jugée uniforme, privilégient le haut de gamme (en témoignent les chiffres de l'évolution des ventes de prêt-à-porter de l'automne 2006).

**Les Allemandes privilégient toujours les marques**

Le shopping dédié à l'habillement reste une des occupations préférées des Allemandes. C'est ce que révèle l'enquête annuelle réalisée par le magazine féminin Brigitte (Brigitte Kommunikationsanalyse 2006).

## LE MARCHÉ ALLEMAND DU BIO ET DE L'ÉQUITABLE

### 1 - LE MARCHÉ ALLEMAND DU COTON BIOLOGIQUE ET DES ÉCO-TEXTILES

Source : Peter Ton, Consultant Coton Biologique, Rapport pour le projet Pesticides, Pauvreté et Modes de Vie de PAN UK, Août 2004

“Working to eliminate the dangers of toxic pesticides and their presence in the environment where we live and work. PAN UK (*Pesticide Action Network*) promote safer alternatives, the production of healthy food, and sustainable farming”

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

Achats estimés de coton biologique en tonnes				
Entreprises	1998	1999	2000	2001
OTTO-Versand (Allemagne)	50	150	500	700
Patagonia (USA)	700	700	700	700
COOP-Schweiz (Suisse)	400	500	500	600
Nike (USA)	100	325	450	550
Hess-Natur (Allemagne)	250	280	300	175
Total	1 750	2 130	2 450	2 775

L'Europe est le plus grand marché pour le coton biologique, 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 et l'observation par les entreprises des principes de responsabilité sociale et environnementale.

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.

**2 - LE SUCCÈS DU BIO ET DE L'ÉQUITABLE VONT DE PAIR**

Source : Claire Stam de Francfort, [www.novethic.fr](http://www.novethic.fr), 10 avril 2007

« Novethic, filiale de la Caisse des Dépôts, est un centre de recherche sur la Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises (RSE) et l'Investissement Socialement Responsable (ISR) et un media expert sur le développement durable. »

L'implantation du bio dans les circuits de distribution traditionnels profite au commerce équitable : 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 2006, 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 discount Lidl.

**L'OFFRE ALLEMANDE EN VÊTEMENTS DE TRAVAIL**

Source : base de données du site de TextilWirtschaft, journal des professionnels du textile allemands

**I - Contenu de la base**

Types d'entreprises	Nombre
Fabricants	113
Importateurs	13
Entreprises de Vente à Distance	7
Centrales d'achat	1
Détaillants	9
Chaînes de détaillants	1
Grossistes	20
Associations commerciales	1
Agences de mode	2
Distributeurs	11
<b>Ensemble vêtements de travail</b>	<b>139</b>

**II – Importateurs - Analyse des sites Internet les plus intéressants****ASATEX** - D-50126 Bergheim

Gamme : Gants et chaussures de protection, combinaisons, vestes et pantalons adaptés aux intempéries, brûlures et risques chimiques.

Positionnement : Technique et sécurité. Pour chaque modèle, rappel des normes européennes de sécurité.

**BEYSUN** – D-12107 Berlin

Gamme : Tous vêtements, dont vêtements de travail et éco-textiles

Positionnement : Sous-traitance en Turquie. « Mode et Rapidité d'exécution ».

**CARSON** - D-86911 Diessen am Ammersee

Gamme : Large gamme de tous types de vêtements de travail et de loisir.

Positionnement : Mode et élégance. Vêtements d'image

**ISMONT TEXTIL UND BERUFSBEKLEIDUNG** - D-50672 Köln

Gamme : Tous types de vêtements de travail et de chaussures

Positionnement : Production en Turquie dans des entreprises certifiées ISO 9001. Mise en évidence des normes européennes

Références : Siemens, Volkswagen, Esso

**PLANAM ARBEITSSCHUTZ VERTRIEB** - D-33442 Herzebrock-Clarholz

Site trilingue (allemand, anglais, français) très complet.

Présentation de l'entreprise sur le site :

« Seuls ceux qui se fixent des objectifs les atteignent. Nous nous les étions fixés en 1987, lors de la fondation de notre entreprise à Gütersloh. C'est forts de la proverbiale fiabilité westphalienne et avec de la qualité et des produits innovants que nous voulions établir une marque nouvelle sur le marché de l'habillement professionnel : PLANAM... »

**III - Entreprises de vente à distance – Analyse des sites Internet les plus intéressants****CJD CLINIC + JOB-DRESS** - D-49565 Bramsche

Vêtements pour le personnel médical. Propose 7 articles en coton bio

**DK PROFASHION** - D-49076 Osnabrück

Positionnement : site très sobre, possibilité de commander le catalogue papier de vêtements de travail.

Références : Aral (filiale de BP en Allemagne), Volvo

**DK BERUFSMODEN** - D-49076 Osnabrück

Appartient au même groupe que le site précédent. Site de vente en ligne de vêtements pour le personnel médical. Propose une gamme en coton bio certifié KBA (Kontrolliert Biologischer Anbau - Culture biologique contrôlée)

L'OFFRE ALLEMANDE EN TEXTILES NATURELS ET ÉCOLOGIQUES2 - LA STRATÉGIE D'OTTO-VERSAND21 - DES TEXTILES ÉCOLOGIQUES POUR UN MARCHÉ DE MASSE

Source : Fona, Recherche pour le développement durable, Ministère fédéral allemand de la formation et de la recherche.

***Avec son label « PUREWEAR », OTTO, grande entreprise allemande de Vente à Distance, démontre que l'on peut commercialiser avec succès des textiles écologiques.***

Les priorités d'OTTO étaient d'éviter les surcoûts du coton biologique tout en positionnant les textiles écologiques comme des articles de mode dans le cadre d'une production de masse.

Dans le cadre du projet « EcoMTex », soutenu par le Ministère allemand de la Formation et de la Recherche, l'entreprise a développé en Turquie deux chaînes de fabrication pilotes pour les textiles bio respectant les plus hautes exigences écologiques.

Les résultats obtenus commencent dès la culture du coton par l'abandon des pesticides et des engrais chimiques. Ils se poursuivent en fabrication par l'usage de colorants et additifs écologiques, la baisse de la consommation d'eau et d'énergie, la réduction de la pollution. OTTO peut ainsi proposer des articles fabriqués selon les meilleures normes écologiques et sociales.

Une analyse précise des procédés de fabrication et la concentration de l'offre sur un petit nombre de références a permis de réduire nettement les coûts.

La politique de communication a privilégié des messages à fort contenu émotionnel et la création d'un label de qualité : « PUREWEAR-la fibre la plus pure ».

22 - A SUSTAINABLE LIFESTYLE

Source : OTTO, rapport d'activité 2007.

Information on sustainable products can be found in all OTTO catalogues and online at [ww.otto.de/naturwelt](http://ww.otto.de/naturwelt), where customers can shop the 'nature world' store and order a free guide to sustainable products.

To further underscore this product focus, OTTO devoted the spring 2007 catalogue season to the theme of sustainability. The 'Feel Good Season' aimed was to show customers that 'looking good' and 'feeling good' aren't mutually exclusive.

Several customer surveys had been done in advance on environmental and social responsibility shopping behaviour. The results showed that customers appreciate companies that structure their business activities and range of goods in an environmentally compatible and ethical manner, but that they nevertheless also expect competitive prices and added-value products.

OTTO's sustainability season was a response to this customer wish – and the company has seen its commitment in this area confirmed: a January 2007 study commissioned by Otto from Trendbüro, a Hamburg based social change consultancy, shows that sustainable products have now become part of a hip new lifestyle defined as the 'lifestyle of health and sustainability' or LOHAS.

L'AUTOMOBILE**1 - ENVIRONMENTAL PROTECTION :  
THE AUTOMOTIVE INDUSTRY'S MAJOR GOAL**

Source : rapport annuel 2008 du syndicat des constructeurs automobile allemand (VDA)

For the German automotive industry, environmental protection is as important as production.

Production emissions have been minimized and waste quantities reduced to insignificant levels. In addition, German automotive manufacturers and their manufacturing plants also voluntarily participate in the European Union eco-audit – the only European automotive industry to do so, even though there are already very strict legal environmental protection requirements in Germany.

Consumers associate German cars with an all-embracing product concept, which also incorporates environmental protection.

**2 - DAIMLER-CHRYSLER, UNE ENTREPRISE MONDIALE ET ENGAGÉE**

Source : Claire Stam, www.novethic.fr, 24 septembre 2003

« Novethic, filiale de la Caisse des Dépôts, est un centre de recherche sur la Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises (RSE) et l'Investissement Socialement Responsable (ISR) et un media expert sur le développement durable. »

La fusion entre Daimler et Chrysler a été célébrée, en 1998, par toutes les places financières mondiales. L'internationalisation, associée à la diversification de ses activités industrielles, rendait moins évidente l'image traditionnelle du constructeur automobile allemand, réputée solide et fiable. Du coup le groupe a voulu construire son système de valeurs sur un engagement social et écologique poussé.

Daimler Chrysler a publié, en 2002, un premier rapport recensant son engagement social dans le monde. Parmi les nombreux projets, le plus spectaculaire est sans doute le programme de lutte contre le sida en Afrique du Sud. En Allemagne, la multinationale joue la carte de la responsabilité sociale en s'attaquant au thème, hautement sensible outre-Rhin, de la formation professionnelle. L'industrie automobile allemande se trouve régulièrement prise à parti par de nombreuses associations environnementales. Daimler Chrysler a donc adopté une politique environnementale qui fait l'objet d'un rapport annuel.

**3 - IMMATRICULATIONS DE VÉHICULES PARTICULIERS EN ALLEMAGNE**

Source : Comité des Constructeurs Français d'Automobiles

GROUPES	IMMATRICULATIONS DE JANVIER A AOÛT 2008	
	UNITÉS	%
VW (Volkswagen, Audi, Seat, Skoda)	2 086 868	20,0
PSA - PEUGEOT CITRÖEN	1 334 118	12,8
FORD-VOLVO	1 013 441	9,7
GM (Chevrolet, Opel, Vauxhall, Saab, GM)	1 010 457	9,7
RENAULT	919 508	8,8
FIAT	840 788	8,1
BMW	572 683	5,5
TOYOTA	558 553	5,4
DAIMLER (Mercedes, Smart, Chrysler)	549 147	5,3
JAGUAR (Jaguar, Land Rover)	72 150	0,7
Autres (Chrysler, Honda, Hyundai, Kia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Suzuki, autres)	1 453 703	14,0
<b>TOTAL</b>	<b>10 411 416</b>	<b>100,0</b>

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS DE CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES EN ALLEMAGNE

GROUPES	Évolution des effectifs dans la catégorie personnel de production*	
	2008	2009
VW (Volkswagen, Audi, Seat, Skoda)	10 200	9 500
PSA - PEUGEOT CITRÖEN	7 500	8 400
RENAULT	8 000	6 700
BMW	6 000	5 850
DAIMLER (Mercedes, Smart, Chrysler)	3 400	3 600

On peut estimer que l'évolution 2009/2010 sera identique à celle de 2008/2009.