

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

## COMMERCE INTERNATIONAL

1/21

### ÉPREUVE E4 STRATÉGIES, OPÉRATIONS, GESTION EN COMMERCE INTERNATIONAL

SESSION 2002

*Durée de l'épreuve : 5 heures 30 - Coefficient : 6*

*Le Groupe Salmon  
Arc-en-Ciel GSA*

**CE SUJET COMPREND 21 PAGES  
DONT 13 ANNEXES NUMÉROTÉES DE 1 À 13.**

**Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1 à 21.**

Matériel autorisé :

Calculatrice telle que définie par la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 publiée au BO n°42 du 25 novembre 1999.

**Première partie – La politique de marque de GSA**

**Deuxième partie – La stratégie de distribution**

25 points

**Troisième partie – La politique d'achat et la gestion des approvisionnements**

40 points

**Quatrième partie – La démarche qualité**

15 points

**Annexes**

- Annexe 1* – Concept *Sucre d'Orge*
- Annexe 2* – Marque *Berlingot*
- Annexe 3* – Évolution du chiffre d'affaires de GSA
- Annexe 4* – Positionnement des marques dans la distribution du vêtement d'enfant
- Annexe 5* – Marché du cadeau de naissance
- Annexe 6* – Marché de la puériculture en Espagne
- Annexe 7* – Distribution espagnole d'articles de textile et habillement
- Annexe 8* – Partenariat GSA/PRYCA
- Annexe 9* – Dossier importation de Chine du produit "Dors bien"
  - 9.1. facture commerciale
  - 9.2. liste de colisage
  - 9.3. connaissance maritime
  - 9.4. certificat d'origine
  - 9.5. licence d'exportation
  - 9.6. licence d'importation
- Annexe 10* – Extrait du tarif microfiché de la douane
- Annexe 11* – Conditions des deux importations
- Annexe 12* – Extrait du fichier "fournisseurs"
- Annexe 13* – Note technique : l'indicateur de non qualité

Situé dans l'Ouest de la France, le groupe SALMON ARC-EN-CIEL, GSA, trouve son origine en 1914 dans la tradition artisanale choletaise de fabrication de mouchoirs et parures de berceau et lit.

Dans les années 80, GSA était le pionnier du cadeau de naissance textile en grande distribution. Avec sa marque *Sucre d'Orge* créée pour ce circuit de distribution puis l'installation des Villages de Bébé dans les linéaires, GSA est le leader sur ce marché.

Son actuel PDG, Christian Cunaud, arrivé dans la société en 1994, s'est entouré de collaborateurs créatifs et a redynamisé l'entreprise. GSA conçoit, produit et commercialise désormais une offre coordonnée et pleine de tendresse de vêtements de jour et de nuit, d'articles de nurserie pour le lit, la chambre, le repas, le voyage, de jouets d'éveil et peluches, d'articles de petite puériculture et de coffrets et emballages cadeaux... Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 35,94 millions EUR en 2000.

L'entreprise est organisée en départements commerciaux et filiales chargées du développement des marques en France et à l'étranger.

### GSA et son savoir-faire

Les marques de GSA font l'objet de deux collections par an, "l'été" et "l'hiver". Elles correspondent à 3 modalités de distribution :

1. la vente en libre-service pour la marque *Sucre d'Orge* 0/2 ans, avec ce concept fort du cadeau de naissance et la marque *Les Grands de Sucre d'Orge*, vêtements pour les 2/8 ans, accompagnée sur le terrain par un merchandising recherché et innovant (**annexe 1 - Concept Sucre d'Orge**) ;
2. la vente assistée en boutiques multimarques, grands magasins et commerce associatif, sous la marque *Berlingot* d'une gamme de cadeaux de naissance et vêtements 0/8 ans, raffinés, valorisants et créatifs (**annexe 2 - Marque Berlingot**) ;
3. la production sous marques de distributeurs (MDD) ou sans marque par le département ARC-EN-CIEL DIFFUSION qui travaille avec les plus grandes enseignes en France et en Europe et qui vend sous licence "Disney Classics" de la nurserie avec les personnages affectionnés par les enfants (**annexe 3 - Évolution du chiffre d'affaires de GSA**).

GSA réunit tous les savoir-faire humains, techniques et logistiques :

- Avec un effectif de 372 personnes en France et 1 200 emplois chez 15 sous-traitants répartis en Asie, Inde, Maroc, pays de l'Est, Portugal..., 2 000 références sont gérées par an avec 4,5 millions de pièces fabriquées en France et à l'étranger. La part de production étrangère atteint 86 % en 2000. Les usines sont reliées par visioconférence, GSA contrôle l'intégralité de sa production. L'agrément ISO 9002 est en cours.
- La concentration de la distribution impose à GSA un renouvellement permanent des collections en fonction des goûts des acheteurs et des cahiers des charges des distributeurs. L'organisation de ses achats repose sur une logistique pilotée à distance et sur la mise en place de plates-formes en Asie et au Maroc.
- Une forte implication terrain permet d'optimiser les programmes d'implantation et de gestion du linéaire pour apporter le produit au bon moment, une meilleure rentabilité et une contribution positive au rayon bébé.
- GSA s'est dotée de trois sites marchands pour chacune de ses activités. Christian Cunaud entend aujourd'hui aller plus loin en utilisant Internet pour resserrer les liens avec clients et fournisseurs.

### GSA à l'international

16 % du chiffre d'affaires global de l'année 2000 se réalisent à l'étranger, essentiellement par le circuit classique des boutiques multimarques et magasins spécialisés, au Bénélux, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie, pays scandinaves, Moyen-Orient, Taiwan... Les 2/3 du chiffre sont obtenus par la marque *Berlingot*.

À l'étranger, GSA recourt à des agents commerciaux multicartes commissionnés sur les ventes. Ce réseau est animé par un directeur de l'international, assisté de deux chefs de marché, dont un pour l'Espagne.

GSA participe très régulièrement aux salons professionnels afin de faire connaître ses marques et d'y rencontrer les clients et les agents commerciaux.

### GSA en Espagne

En 1997, GSA aborde le marché espagnol grâce à un partenariat avec le distributeur PRYCA (filiale espagnole de Carrefour) puisque la marque est déjà référencée chez Carrefour France avec succès.

Les objectifs majeurs de GSA actuellement sont de renforcer sa présence en Espagne et de rationaliser ses approvisionnements.

## Première partie – La politique de marque de GSA

4/21

Pour développer son implantation en Espagne, l'entreprise souhaite engager une réflexion sur la politique de marque à mener sur cette zone.

L'analyse du portefeuille de marques      **annexes 1 à 4**

### TRAVAIL À FAIRE

- 1.1. Précisez les éléments distinctifs des marques propres *Sucre d'Orge* et *Berlingot*.
- 1.2. Dégagez les intérêts et les limites de la commercialisation sous MDD pour GSA en Espagne.
- 1.3. Évaluez l'efficacité de la politique de marque de GSA en analysant les performances de ses différentes marques en Espagne.

L'adaptation au marché espagnol      **annexes 5 et 6**

### TRAVAIL À FAIRE

- 1.4. Identifiez les caractéristiques de la demande sur le marché espagnol.
- 1.5. Déduisez-en les adaptations nécessaires des produits et des prix pour mieux réussir sur ce marché.

## Deuxième partie – La stratégie de distribution

Avant de s'engager davantage dans la grande distribution, GSA veut effectuer un premier bilan de son partenariat avec PRYCA et envisager éventuellement d'autres modes de distribution.

La distribution en Espagne      **annexes 6 à 8**

### TRAVAIL À FAIRE

- 2.1. Mettez en évidence les grandes tendances d'évolution de la distribution espagnole.
- 2.2. Déterminez le chiffre d'affaires de GSA avec PRYCA en 1997 et 1998.
- 2.3. Pour apprécier la rentabilité de ces premières années de partenariat avec PRYCA, évaluez le seuil de rentabilité de ces deux dernières années. Concluez.
- 2.4. Complétez cette première analyse du partenariat GSA / PRYCA et recherchez les éléments explicatifs.

## Troisième partie – La politique d'achat et la gestion des approvisionnements

La recherche de fournisseurs

Les performances de GSA dépendent étroitement de la qualité et de la compétitivité de ses approvisionnements. De ce fait, elle envisage de procéder à une recherche plus systématique de nouveaux fournisseurs.

### TRAVAIL À FAIRE

- 3.1. Présentez les moyens que GSA peut mettre en œuvre pour rechercher ses fournisseurs.
- 3.2. Vous privilégiez la recherche de contacts par Internet ; précisez comment vous effectuez cette recherche en soulignant les limites de ces investigations dans le cas de GSA.

## Les opérations d'importation      **annexes 9 et 10**

5/21

GSA a développé ses approvisionnements au niveau mondial. L'achat "Dors bien, velours" est réalisé auprès du fournisseur SHENG FU, en Chine. Vous disposez de la liasse documentaire relative à l'une de ces importations (**annexe 9**).

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 3.3. Procédez à une analyse critique des modalités de règlement imposées par ce fournisseur.
- 3.4. À partir de l'extrait du tarif microfiché repris en **annexe 10**, identifiez les documents indispensables pour le dédouanement des marchandises à leur arrivée au Havre.
- 3.5. Vérifiez que votre dossier est complet en précisant les éléments sur lesquels portera votre contrôle.
- 3.6. Calculez la liquidation douanière liée à cette importation qui sera dédouanée au Havre.

## La comparaison des offres commerciales      **annexe 11**

GSA souhaite examiner l'offre d'un deuxième fournisseur pour le produit *Sucre d'Orge* "Dors bien velours". GSA reçoit une proposition de l'entreprise WECHKA, implantée à Prague en République tchèque.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 3.7. Comparez les coûts de revient de ces deux approvisionnements.
- 3.8. Choisissez un fournisseur sans vous limiter au coût de revient. Justifiez votre réponse.

## **Quatrième partie – La démarche qualité**

Le directeur des achats souhaite calculer un "indicateur de non qualité" relatif aux prestations des différents fournisseurs pour l'aider dans sa prise de décision. Il vous transmet un extrait du fichier "fournisseurs" réalisé sur un tableur (**annexe 12**) et une note technique (**annexe 13**).

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 4.1. Calculez "l'indice de non qualité" pour le premier produit du tableau (Dors bien, ligne n°4). Quelle décision entraîne le résultat obtenu ?
- 4.2. Indiquez la formule de calcul de l'indice de non qualité à inclure colonne P (**annexe 12**) afin de sélectionner les fournisseurs.
- 4.3. Communiquez, au directeur des achats, vos conclusions sur cette méthode d'évaluation (intérêt, fiabilité, limites...).

## Concept *Sucre d'Orge*

5/21

1982 : création pour la vente en grandes surfaces, sous la marque *Sucre d'Orge*, de produits de nurserie et de cadeaux de naissance en textile.

1985 : mise en place d'espaces valorisant toutes les idées de cadeaux, ce sont les Villages de Bébé, proposés gracieusement aux magasins qui s'engagent par contrat à y présenter exclusivement les produits *Sucre d'Orge* (présentoir d'1,33 m comprenant un assortiment de 120 produits).

Depuis 1985, le renouveau de GSA passe par la volonté de se recentrer sur le marché du cadeau. *Sucre d'Orge* veut donner aux rayons textiles des grandes surfaces les moyens de rivaliser avec les enseignes enfantines. L'implantation d'un Village puis d'une Villa de Bébé et de Totems participent à la création de cette émotion, qui se crée autant par l'ambiance, le décor, l'éclairage et l'impression visuelle que par le produit et qui incite les clients à acheter.

L'effet est immédiat puisque la progression du chiffre d'affaires passe à 30 % puis 50 %.

À la demande du distributeur Carrefour, *Sucre d'Orge* crée une ligne de "Dors bien" (pyjamas) antibactériens, de "doudous" et de vêtements qui permettent le passage des ceintures de sécurité auto.

Une ligne de produits "Été anti-U.V." protège l'enfant des méfaits du soleil.

Puisque le "doudou" devient le compagnon indispensable à l'enfant, GSA fonde "SOS Doudou" pour envoyer à l'enfant au plus vite (grâce à Internet) le "doudou" égaré ou déchiré.

Réunir des mamans, leur présenter des produits, les écouter, les faire parler, c'est un savoir-faire *Sucre d'Orge* pour identifier leurs attentes.

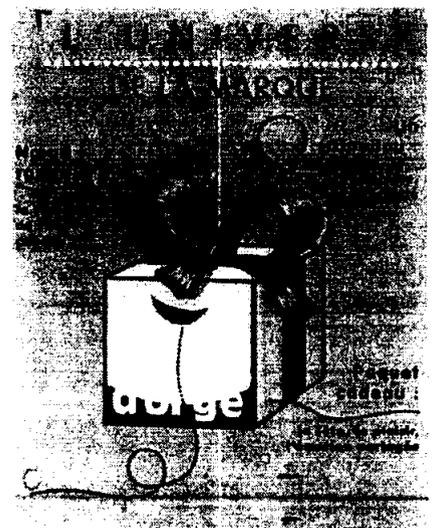
*Sucre d'Orge*, marque du cadeau de naissance de grande diffusion, vise une clientèle large allant des employés et ouvriers jusqu'aux catégories les plus élevées.

Pour séduire les mamans, la layette suit de plus en plus la mode et, en marge des traditionnels "pastel" et du "bleu marine", les collections se construisent autour de coloris acidulés : jaune, vert, framboise.

*Sucre d'Orge* a acquis une forte notoriété renforcée depuis 1997 par une publicité constante dans la presse familiale et féminine.

Avec ses deux kilomètres de linéaire Village de Bébé sous la marque *Sucre d'Orge* implantés dans les principales enseignes de la grande distribution, le groupe SALMON ARC-EN-CIEL reste le leader de ce marché, dont il constitue souvent le haut de gamme au-dessus de la marque de distributeur et des marques nationales. 90 % des magasins français possèdent au moins un élément du Village de Bébé.

Source interne GSA



## Marque *Berlingot*

*Berlingot* présente une gamme de cadeaux de naissance qui correspond à 3 axes mercatiques :  
– faire craquer – raffinement – bon goût.

*Berlingot* veut présenter des vêtements à la fois "très vêtement" et "très cadeau". Pour renforcer cette idée, la boîte cadeau est donnée au distributeur. L'affectif est un des piliers de la stratégie *Berlingot* dans une relation très étroite et complice avec les mamans. *Berlingot* développe une politique de marque et d'engagement sur la qualité et la satisfaction des clients.

*Berlingot* marie les idées, les inspirations, les matières et les formes tout en recherchant une grande simplicité et l'accessibilité pour un maximum de gens.

*Berlingot* représente, en 2001, 60 % du chiffre d'affaires étranger des marques de GSA dont 53 % sur l'Espagne.

La segmentation très forte contribue à permettre de bien adapter les collections aux besoins de l'enfant :

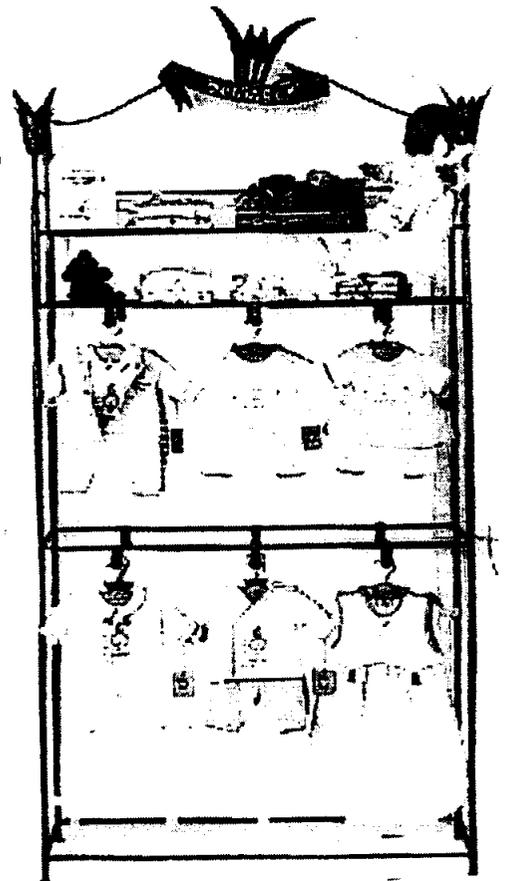
- ↳ "les nouveaux-nés" de 0 à 12 mois ;
- ↳ "les petits" de 3 mois à 3 ans déclinés en :
  - \* petites filles,
  - \* petits garçons ;
- ↳ "les "grands" de 3 à 8 ans déclinés en :
  - \* grandes filles,
  - \* grands garçons.

La distribution se fait :

- en France → en boutiques et en grandes surfaces spécialisées ;
- à l'étranger → en boutiques.

Le réseau commercial comprend :

- 7 VRP en France ;
- 16 agents à l'étranger dont 8 en Espagne.



## Évolution du chiffre d'affaires de GSA

### 1. Le chiffre d'affaires par marque

en milliers d'EUR HT	Total		Sucre d'Orge		AC Diffusion		Berlingot	
1995	32 584	100 %	23 554	72 %	5 899	18 %	3 131	10 %
1996	34 077	100 %	24 083	71 %	6 507	19 %	3 487	10 %
1997	35 102	100 %	24 499	70 %	7 415	21 %	3 188	9 %
1998	39 109	100 %	25 672	66 %	8 572	22 %	4 865	12 %
1999	39 096	100 %	26 574	68 %	8 458	22 %	4 064	10 %
2000	35 938	100 %	23 606	66 %	7 523	21 %	4 809	13 %

### 2. Le chiffre d'affaires sur le marché espagnol (euros)

	HIVER 2000	ÉTÉ 2001	HIVER 2001	ÉTÉ 2002
<b>SUCRE D'ORGE</b>	78 203	65 828	57 603	68 857
<b>BERLINGOT</b>	106 588	291 624	381 547	459 028
<b>ARC-EN-CIEL DIFFUSION</b>	94 624	141 543	317 007	28 549
dont <b>DISNEY</b>	0	123 700	312	0
<b>TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	<b>279 415</b>	<b>498 995</b>	<b>756 157</b>	<b>556 434</b>

À la collection de l'hiver 2000 correspond le chiffre d'affaires de 1999.

L'été 2002 est vendu en 2001.

### 3. Structure des ventes Berlingot en Espagne

Régions	Nom de l'agent Nombre de clients	Hiver 2000	Eté 2001	Hiver 2002	Eté 2002
Galice, Asturies Castille	SERVANDO Clients				1 693 14
Navarre, La Rioja Cantabrie	GARCIA Clients				3 023 18
Catalogne, Baléares, Andorre	GOMEZ Clients	4 023 37	12 150 56	11 935 64	14 277 60
Valence, Murcia	MORENO Clients	95 1	4 729 31	5 102 39	6 556 30
Pays basque	NOGUER Clients	20 1	2 215 15	2 542 19	0
Canaries	RAFAEL Clients			70 1	3 070 11
Andalousie	CERVANTES Clients			287 2	1 485 10
Madrid	MOLINA Clients	2 541 14	2 912 11	4 011 18	2 196 12
<b>Total pièces</b>		<b>6 679</b>	<b>22 006</b>	<b>23 947</b>	<b>32 300</b>
<b>Total clients</b>		<b>53</b>	<b>113</b>	<b>143</b>	<b>155</b>
<b>Total chiffre affaires (euros)</b>		<b>106 588</b>	<b>291 624</b>	<b>381 547</b>	<b>459 028</b>

## Positionnement des marques dans la distribution espagnole du vêtement enfant

Les hypermarchés se battent entre eux sur le bas de gamme de l'achat pour soi.

Les cadeaux, faits essentiellement à la naissance et à la fête des Rois par les grands-parents, s'achètent en boutiques pour 29 %, dans les grands magasins pour 31 % et dans les chaînes spécialisées pour 40 %.

Les produits choisis pour un cadeau sont les « dors bien » 17 %, les « robes » 56 %, les salopettes, les combinaisons, les ensembles "trois pièces" pour 27 %, avec une grande disparité entre Madrid et Barcelone.

Les critères de choix sont la qualité et la fonctionnalité et les couleurs préférées sont le pastel, le bleu et le rose.

### PRYCA (groupe Carrefour France)

Forte présence de la marque propre : TEX.

Pas de fantaisie, aucune peluche, ni boîte cadeau en textile-puériculture.

Imprimés démodés selon le goût français, des broderies, du tricot comme « fait main ».

### CONTINENTE (groupe Promodès France)

Forte présence de la marque propre : Baby Bear.

Robes sans manches en jersey, chaussons tricotés, pyjama en tissu "interlock" brodé.

Couleurs dominantes : bleu ciel et rose.

### EROSKI (espagnol)

Bas de gamme en enfant.

Des marques mais surtout espagnoles, de style très classique, avec des broderies.

### AL CAMPO (groupe Auchan France)

Nombreuses marques en enfant, espagnoles et étrangères.

Petite puériculture d'origine espagnole.

### JUMBO (groupe brésilien, hypermarché de centre-ville)

Forte présence des marques et des présentoirs des fabricants, mélange de vêtements et de peluches.

Prix moyen de gamme, plus cher que ses concurrents, produits très classiques, volants, collerettes, broderies.

### CHAÎNES DE FRANCHISÉS

PRÉMAMAN, PRÉNATAL, avec offre textile et mélange de grande puériculture (poussettes, meubles...).

Classique, très appréciée des Espagnols car ils y trouvent le conseil de la vente assistée, la qualité, la sécurité. Le prix n'est pas un facteur de choix. À Barcelone, 70 % des achats cadeaux se font chez Prénatal, contre 31 % à Madrid.

### LES BOUTIQUES

Dans les villes et les centres commerciaux de luxe, vêtements de grossesse et de petite enfance (marques espagnoles et étrangères) et la marque espagnole CHICCO qui recueille 46 % des achats cadeaux à Barcelone.

Lieu d'achat privilégié pour les articles de cérémonie ou habillés, marché très particulier à l'Espagne.

### EL CORTE INGLES (grand magasin)

Important rayon enfant en vente assistée, multimarques étrangères, dont françaises, haut de gamme, articles sans marque et articles sous licence « Disney classic ».

## Marché du cadeau de naissance

Le marché du cadeau de naissance se divise en "achat pour soi" et en "achat cadeau".

L'achat pour soi est fonctionnel. Les mamans qui achètent pour leur bébé savent de quels produits elles ont besoin, connaissent la taille qu'il leur faut et savent dans quel rayon elles vont le trouver... Attentives au rapport qualité / prix et conscientes que bébé grandit vite, leur achat est avant tout fonctionnel et utilitaire. La marque est secondaire et l'emballage n'a que très peu d'importance.

L'achat cadeau est émotionnel. S'il s'agit de faire un cadeau de naissance, la cliente cherche avant tout à faire plaisir et, en même temps, à se valoriser. Elle est très impliquée et met en jeu son image personnelle. Elle va donc faire un achat séduction, essayer de trouver l'idée sympa, irrésistible, originale qui fera un cadeau noble. Mais attention, pour cet achat séduction, la cliente ne veut prendre aucun risque : elle ne veut surtout pas décevoir, ni en goût ni en qualité. Elle cherche des idées et compare des budgets tout en étant sensible à la marque qui apporte prestige et garantie. Le cadeau de naissance doit alors être mis en scène.

Les jeunes mamans rêvent d'un bébé bien éveillé, respirant dynamisme et santé, plein d'appétit de vivre. Elles l'imaginent plutôt dans les coloris vifs, plus toniques... mais craquent devant une peluche bien douce ou un jouet d'éveil coordonné. Elles adorent la fantaisie, l'humour et les nouveautés.

Les mamies adorent le bébé traditionnel dormant en toute sérénité dans son petit lit bien harmonisé : tour de lit, parure et duvete, sécurité oblige.

Les Espagnols dépensent beaucoup pour leurs enfants qui sont traditionnellement au centre des attentions et du budget familial. Le terme qui s'applique le mieux aux enfants espagnols est celui "d'enfants rois". Le nombre de cadeaux est en moyenne de 24 par naissance (moyenne européenne de 23 à 27 cadeaux).

*GSA, le journal des bébés Sucre d'Orge  
PEE Barcelone - janvier 2001 / Puericultura Market - mai 2001*

## Marché de la puériculture en Espagne

En 1999, la population espagnole s'élevait à 42,2 millions d'habitants. Avec 377 809 naissances, le taux de natalité est le plus faible d'Europe, mais le nombre de femmes en âge de procréer est en augmentation. La croissance économique forte (3,7 %) reste portée par le dynamisme de la consommation. Le chômage a baissé, 14 % en 2000 contre 20,8 % en 1997.

Le chiffre d'affaires du secteur de la puériculture serait de l'ordre de 227 millions d'euros dont 65 % pour la grande puériculture (mobilier premier âge, accessoires de décoration et puériculture roulante) et 35 % pour la petite puériculture (biberons, sucettes, tétines et articles de layette et trousseau). La progression annuelle est estimée à plus de 10 % en valeur.

Si les familles espagnoles ont moins d'enfants, la part de budget qu'elles consacrent à l'achat d'articles de puériculture ne cesse d'augmenter. La dépense moyenne engendrée par la naissance d'un enfant est d'environ 1 538 euros.

Les dépenses en vêtements et en chaussures entre 0 et 3 ans représentent 185 euros par trimestre la première année puis 862 euros pour les années 2 et 3.

L'Espagnol est devenu un consommateur exigeant, averti, qui n'hésite pas à acheter des articles de qualité et sophistiqués (à noter l'important essor des ventes d'articles de sécurité).

Les habitudes de consommation sont liées également aux facteurs climatiques (régions au climat plus ou moins doux), ce qui entraîne des choix de matières textiles adaptées, et spécifiques aux habitudes espagnoles (par exemple, la dimension des tours de lit est différente de celle en France).

Le comportement des enfants espagnols a rejoint, depuis peu, celui des autres enfants européens. Ils influencent la décision d'achat à partir de 6 ans et imposent leur choix dès 10 ans. Les plus jeunes préfèrent les couleurs vives et ludiques et apprécient tout particulièrement les détails comme les boutons, les rubans, les décorations. Les plus âgés, quant à eux, articulent confort et tendance. Le "sportwear" et le "streetwear" sont en vogue et l'attrait pour les marques s'accroît avec l'âge. D'une manière générale, la préférence est donnée au style plutôt qu'au nombre de couleurs pour un modèle. L'effet "mode" se fait surtout sentir dans les grandes villes.

Dans l'ensemble, la demande se porte sur le moyen et le moyen/bas de gamme, l'entrée de gamme et le haut de gamme ne touchant qu'une faible partie des consommateurs. 70 % des vêtements d'enfants disponibles sur le marché espagnol sont produits localement et les 30 % restants correspondent à des importations haut de gamme européennes ainsi qu'à des produits bas de gamme asiatiques.

Les différents articles sont commercialisés par la grande distribution, les détaillants spécialisés, les grands magasins, chaînes et franchises.

Les détaillants sont de bons professionnels qui connaissent bien le marché et adaptent leurs points de vente afin que les consommateurs se sentent à l'aise et trouvent conseil, aide et tous les produits pour bébé avec vente assistée.

On note un effet "mode" pour les vêtements européens (français, italiens) dans les grandes villes et l'on reste très traditionnel pour les événements religieux, baptême, communion et conservateur pour les cadeaux de naissance de peur de choquer la maman. Les disparités régionales sont encore fortes.

Source : PEE Barcelone - janvier 2001

### NIVEAUX DE GAMME ET DESTINATIONS FINALES PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Niveau de gamme Destination finale	Bas de gamme	Moyen - bas de gamme	Moyenne gamme	Moyen - haut de gamme	Haut de gamme
<b>Décontracté</b>					
<b>Habillé</b>					
<b>Cérémonie</b>					

Source : Management Horizons Europe

## Distribution espagnole d'articles de textile et habillement

Le marché du textile traverse actuellement une période de croissance en Espagne : la vente au détail a augmenté de 3,5 % pour atteindre 15,87 milliards d'euros.

Mais cette évolution est incertaine et fortement conditionnée par différents facteurs socioculturels et démographiques. L'augmentation du niveau de vie et l'insertion d'une partie de la population féminine ont induit une modification progressive des habitudes de consommation. La structure de la consommation des ménages espagnols tend à se rapprocher lentement du modèle européen et la part revenant aux dépenses d'habillement à baisser (7,3 % en 98 contre 10 % en 90) au bénéfice d'autres postes budgétaires. Cette évolution n'est toutefois pas homogène et varie d'un milieu social à l'autre. La foule des 15/25 ans qui se presse aujourd'hui dans les magasins modernes Mango, Zara ou Stadivarius induira des modifications de la consommation des jeunes parents.

En 1998 et 1999, la consommation d'articles textiles a suivi une courbe ascendante affichant des taux de progression de 6,7 % et 7,5 % pour une valeur de près de 16 milliards d'euros.

L'Espagne s'affirme comme un pays marqué par de fortes spécificités régionales tant en termes culturels qu'économiques. Selon une étude publiée par le magazine *Elle* dans sa version espagnole, il ressort ainsi que l'Espagnole a une approche différente de l'univers de la mode et de la consommation selon qu'elle est madrilène (adepte invétérée du shopping), catalane (économe et rationnelle), valencienne (à mi-chemin entre tradition et modernité), sévillane (pour qui le vêtir est indissociable du paraître) ou habitante du Pays basque (très éclectique).

Les habitants du Nord sont des inconditionnels de la boutique de mode et des magasins de quartier (96 %) et ceux du Sud et du levant ont un penchant pour les marchés (31 %), les super et hypermarchés.

L'Espagne est, avec l'Italie et la Grèce, l'un des pays européens qui compte le plus grand nombre de détaillants indépendants. La boutique traditionnelle y joue encore un rôle sociologique important au niveau des structures urbaines avec 50 % des ventes. Mais sa part de marché entre 1995 et 1999 est passée de 56,6 % à 43,1 % (tous vêtements confondus) et plus particulièrement pour l'enfant à 50 %. Le secteur de la confection a été le plus sensible à l'explosion de la franchise de marque en Espagne, 63 % des établissements franchisés se retrouvent à Madrid et à Barcelone.

Véritable institution nationale en position de quasi monopole après le rachat de son principal concurrent "Les Galeries Preciadas", la chaîne de grands magasins "El Corte Ingles", dont 50 % de la surface de vente est consacrée au textile et à l'habillement, draine de son côté, et selon les sources, entre 13 et 16 % des ventes de textile, avec plusieurs marques propres que l'on retrouve dans le vêtement enfant : "Studio Classics", "Formula Joven" et "Green Coast".

Il n'en demeure pas moins que le développement des nouveaux modes de distribution s'est accéléré ces dernières années, notamment dans le secteur des chaînes spécialisées qui concentrent 14 % des ventes d'habillement contre 3 % seulement en 1985 "Neck Neck", "Prénatal", "Reguero", "Zara".

Selon l'Acotex (l'Association du commerce des produits textiles de Madrid), 14 % des pièces d'habillement vendues en Espagne le sont actuellement par les grands distributeurs. Sur les quatre dernières années, la part de la grande distribution dans la vente d'articles textiles a presque été multipliée par 2. L'évolution, prévisible, s'est accélérée récemment, puisqu'il y a cinq ans, se rendre au supermarché pour y acheter autre chose que des produits alimentaires était inconcevable pour la grande majorité des Espagnols, et la présence des références textiles dans les linéaires ne représentait que 2 % des ventes globales de ce secteur.

**Partenariat GSA / PRYCA*****Bilan communiqué à PRYCA***

« Nous avons mis à la disposition de vos magasins une cinquantaine de meubles Village de Bébé et avons envoyé de France une de nos équipes, spécialisée pour le montage de la première installation. Nous avons sur place également une équipe de démonstratrices chargées du comptage de nos produits afin de faciliter le réassort et de nous permettre un meilleur suivi des ventes. De plus, notre responsable Espagne est en relation constante avec vos équipes en centrale et le responsable de zone est régulièrement en tournée dans vos magasins. Enfin, nous venons de renforcer ce dispositif, déjà important pour une PME comme la nôtre, par le recrutement d'un commercial français qui sera sur le terrain, basé à Valence et dont la mission première sera de suivre les Villas de Bébé, d'aider vos chefs de rayon dans la gestion de ces linéaires et de mieux organiser l'approvisionnement. Il en résulte un coût fixe du partenariat estimé à 0,2 million d'euros pour les deux années. »

(coefficient multiplicateur du distributeur : 1,80)

**Première saison test été 97**, avec reprise des invendus

Un seul magasin à Zaragoza, avec 1 villa (4 fois 1 mètre 33).

Quantités livrées : 547 pièces.

Quantités vendues : 202 pièces.

Prix moyen consommateur : 17,51 euros.

**Deuxième saison test hiver 97**, avec reprise des invendus

6 magasins, soit 24 villages (1 meuble *Sucre d'Orge* de 1 mètre 33).

Quantités livrées : 6 802 pièces.

Quantités vendues : 4 544 pièces.

Prix moyen consommateur : 16,45 euros.

**Saison été 98**

11 magasins, soit 40 villages.

Quantités livrées : 11 359 pièces.

Quantités vendues : 7 852 pièces.

Prix moyen consommateur : 14,57 euros.

**Saison hiver 98**

22 magasins, 13 nouvelles villas, soit 72 villages.

Quantités livrées : 16 393 pièces.

Quantités vendues : 11 345 pièces.

Prix moyen consommateur : 15,97 euros.

***Données internes***

Pour les produits vendus à PRYCA, les services comptables estiment :

- le taux de marge sur coût de production à 60 % ;
- les coûts variables de distribution à 15 % du chiffre d'affaires.

**Dossier d'importation de Chine du produit "Dors bien"**

**9.1. Facture commerciale**

**胜负俊德服装国际贸易有限公司**  
SHENG FU GARMENT CO., LTD

90 Youzhe RD.(South), Beihai town, Pu Dong  
Shanghai, 201204 China  
Tél: 021- 58456060 Fax : 021 - 58436565

To: M/S.  
G.S.A.  
49 RUE DE VENDEE  
49450 VILLEDIEU LA BLOUERE FRANCE

发票号码  
INVOICE NO. 3112BM448  
合约号码  
S/C NO. 3112BM448  
日期  
DATE 09, JUL. 2001

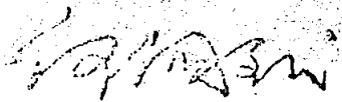
**INVOICE**

装船口岸 From	<u>SHANGHAI</u>	目的地 To	<u>LE HAVRE - PORT/FRANCE</u>
信用证号码 Letter of Credit No.	At sight 38522N022170	开证银行 / Issued by	<u>CREDIT LYONNAIS NANTES, FRANCE</u>

唛头号码	数量与货品名称 QUANTITIES AND DESCRIPTIONS	总 值 AMOUNT
G.S.A. LE HAVRE ITEM NO : 4112908	80% COTTON 20% POLYESTER  PROFORMA INVOICE NO PRV 2001GSA-68  DORS BIEN VEL RASE ORDER NO : B7278      REF NO : 4112908 LOT M5 TO2 QTY : 780 PCS      USD : 2.45	FOB SHANGHAI USD  1911.00
	ADD PROFORMA INVOICE NO PRV 2001 GSA-72 DORS BIEN VEL RASE ORDER NO : B7278      REF NO : 4112908 LOT M5 TO3 QTY : 48 PCS      USD : 2.45	   117.60
	PACKED IN 25 CARTONS ONLY GROSS WEIGHT : 120 KGS NET WEIGHT : 69.37 KGS	<hr/> 2028.60

产地证 CERTIFICATE OF ORIGIN  
We hereby certify that the above mentioned goods  
are of Chinese origin.

胜负俊德服装国际贸易有限公司  
SHENG FU GARMENT CO.,LTD.







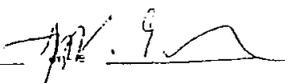


9.5. Licence d'exportation

18/21

输欧盟纺织品出口许可证

Show net weight (kg) and also quantity in the unit prescribed for category where other than net weight-indiquer le poids net (kg) ainsi que la quantité dans l'unité prévue pour la catégorie si cette unité n'est pas le poids net  
In the currency of the sale contract-Dans la monnaie du contrat de vente

1 Exporter (EID, name, full address, country) Exportateur (EID, nom, adresse complète, pays) <b>SHENG FU GARMENT CO, LTD                  SHANGHAI, CHINA, 201204</b>		ORIGINAL 2 No CN FR 2700115	
5 Consignee (name, full address, country) Destinataire (nom, adresse complète, pays) <b>ETS G. S. A.                  RUE DE LA MERANDERIE                  49450 VILLEDIEU LA BOUERE                  FRANCE</b>		3 Quota year Année contingentaire 2001	4 Category number Numéro de catégorie 68
		EXPORT LICENCE (Textile products) <hr/> LICENCE D'EXPORTATION (Produits textiles)	
		6 Country of origin Pays d'origine CHINA	7 Country of destination Pays de destination FRANCE
8 Place and date of shipment - Means of transport Lieu et date d'embarquement - Moyen de transport <b>FROM SHANGHAI TO LE HAVRE FRANCE                  BY SEA/AIR DURING JULY/AUG, 2001</b>		9 Supplementary details Données supplémentaires	
10 Marks and numbers - Number and kind of packages - DESCRIPTION OF GOODS Marques et numéros - Nombre et nature des colis - DÉSIGNATION DES MARCHANDISES  G. S. A. LA HAYRE PYJAMA ITEM NO: COLOR: 4112906 QTY: CARTON NO:		11 Quantity (1) Quantité (1) FOB SHANGHAI 828 PCS 120 KGS	12 FOB value (2) Valeur FOB (2) USD 2,028.60
M. I. D. NAME: ADDR: CITY: CODE:			
SHENG FU SHANGHAI		120 KGS	USD 2,028.60
13 CERTIFICATION BY THE COMPETENT AUTHORITY - VISA DE L'AUTORITÉ COMPÉTENTE I, the undersigned, certify that the goods described above have been charged against the quantitative limit established for the year shown in box No 3 in respect of the category shown in box No 4 by the provisions regulating trade in textile products with the European Community. Je soussigné certifie que les marchandises désignées ci-dessus ont été imputées sur la limite quantitative fixée pour l'année indiquée dans la case No 3 pour la catégorie désignée dans la case No 4 dans le cadre des dispositions régissant les échanges de produits textiles avec la Communauté Européenne.			
14 Competent authority (name, full address, country) Autorité compétente (nom, adresse complète, pays) SHANGHAI FOREIGN ECONOMIC RELATIONS & TRADE COMMISSION		A-1-A SHANGHAI 	

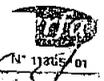
*Handwritten signature*

9.6. Licence d'importation

19/21

COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE

LICENCE D'IMPORTATION



Exemplaire pour le destinataire

1

1 Destinataire (nom, adresse complète, pays, N° de TVA)

**GROUPE SALMÓN ARC EN CIEL**  
RUE DE LA VENDEE  
49450 VILLEDIEU LA BLOUERE

TVA: FR 32 349 773 697

REF:

5 Déclarant / Représentant (si applicable)  
(nom, adresse complète)

**FRANS MAAS NORD**  
RUE DU GENERAL HOCHÉ  
76067 LE HAVRE

TEL: 35 24 71 95  
FAX: 35 24 71 66

**RECU LE :**  
**21 JUIN 2001**

2 N° de délivrance

53817 2090 68

3 Période de contingence

2001

4 Autorité compétente de délivrance (nom, adresse et téléphone)

**MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE**  
Secrétariat d'État à l'Industrie  
DIGITIP  
Sous-direction Textile - Habillement - Cuir  
Mission Textile - Importations  
Le Bervil, 12, rue Villiot - 75572 Paris Cedex 12  
Tél.: (33) 01 44 87 17 17

6 Pays d'origine (et numéro de géonomenclature)

CHINE

CN

7 Pays de provenance (et numéro de géonomenclature)

CHINE

CN

8 Dernier jour de validité

18 DEC. 2001

9 Désignation des marchandises

**VETEMENTS DE BEBES**  
**EN BONNETRIE**

EXPORT LICENCE: CNFR 121 03459/3467/3469/  
3470/3471/3472/3473/3474  
2700115

10 Code des marchandises (NC)

**61 11 2090 0000 Y**  
**AMF:68**

11 Quantité exprimée en unités de mesure du contingent

**POIDS: 2228,30 kgs**

12 Caution / Garantie (si applicable)

13 Mentions complémentaires

Valeur CAF en FF. (frontière C.E.)

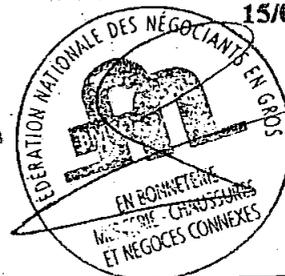
FF: **281731**

Valeur CAF en euros (frontière C.E.)

EURO: **42950**

Cachet et signature du destinataire:

15/06/2001



14 Visa de l'autorité compétente

Date:

**DIGITIP**  
**SERVICE DES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES**

**10 JUIN 2001**

Signature:

**AVIS FAVORABLE** *[Signature]*

Cachet:

Conformément à la loi Informatique et Liberté, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des informations vous concernant dont nous sommes seuls destinataires. (L.n° 78-17 du 6 janvier 1978)

<b>Extrait du tarif microfiché de la douane</b>
---

**Vêtements pour bébé groupe II de l'annexe I du règlement CE**

6111.20.90.00 0.0 Y (05/04/2001)	611120900000Y	QC :	Info : 0068
TEC : 12,4	Dr/Ds :	Taxes : TVO	Exportation : 3596
PVD : 12,4 , Q1= 10,5, 9423, 9772, 9800			
Regl : 2327, 2437, 2138, 2236, 2072, 3595, 3853, 1400			
ACP/PTOMA	EX	Suisse	EX
Maghreb	EX	EEE	EX
Israël	EX	Iles Féroé	EX
Chypre	EX	Machrak	EX
Turquie	EX	Rép. Baïes	EX
Malte	EX	BHPTR	EX
Balkans	EX	Albanie	cf. Balkans
Afr. du Sud	7,7	Mexique	5,3

**9423 (21/04/1998)**

TAR. - Préférences tarifaires :

Droit applicable : Pays encart E0 = Ex.  
Chine, Macao = TEC.**2236 (22/02/1996)**

EXC. -

Les produits originaires de Chine sont soumis à licence communautaire (NGD 203).

**3853 (09/08/2001)**

CEX. - Origine :

Les produits de l'espèce doivent, lors de leur mise en libre pratique dans la Communauté, justifier de leur origine dans les conditions suivantes :

- 1) Produits importés dans le cadre d'accords ou autres arrangements bilatéraux textiles restaurant l'application de limites quantitatives ou de double contrôle :
  - présentation d'un certificat d'origine textile (COT) (NGD 474) pour les produits appartenant au groupe I et II de l'annexe I du règlement (CE) n° 3030/93, modifié par le règlement (CE) n° 1072/99 (JOCE L 134 du 28/05/99).
  - présentation d'une déclaration de l'origine sur facture (NGD 476) pour les produits relevant des groupes III, IV ou V.
  - Toutefois, certains produits appartenant à ces mêmes groupes III, IV ou V, originaires de Chine, Hong Kong, Thaïlande et Emirats arabes unis demeurent soumis à la production d'un certificat d'origine textile (NGD 474).
- 2) Produits non soumis à des limites quantitatives ou à un système de double contrôle :
  - Présentation d'un certificat d'origine universel (NGD 440) pour les produits relevant des groupes IA, IB, IIA et IIB de l'annexe I du règlement (CE) n° 3030/93, modifié par le règlement (CE) n° 1072/99 (JOCE L 134 du 28/05/99).
  - Présentation d'une déclaration de l'exportateur sur la facture (NGD 476) pour les produits relevant des groupes autres que IA, IB, IIA et IIB.

**1400 (06/06/1987)**

PRD. - Dénomination des fibres textiles :

La mise à la consommation des produits de l'espèce originaires ou en provenance de tous pays, est subordonnée à l'étiquetage ou au marquage sur les produits ou à défaut, sur la facture jointe à la déclaration, des dénominations, qualificatifs et teneurs en fibres prévus par le Décret n°73-357 du 14/03/1973 (NGD 920).

## Conditions des deux importations

### Offre chinoise

Délai de fabrication ..... 3 mois.  
 Coût de transport de la marchandise de Shanghai/ Le Havre .... 5 % valeur d'achat.  
 Assurance ..... 0,12 % de la valeur CFR Le Havre + 10 %.  
 Coût de transport de la marchandise Le Havre/ Villedieu ..... 1 % valeur d'achat.

### Offre tchèque

Délai de fabrication ..... 3 mois.  
 Durée du transport Prague / Villedieu ..... 1 semaine.  
 Coût de transport de la marchandise Prague/Villedieu ..... 2 % de la valeur d'achat.  
 Prix d'achat fournisseur tchèque ..... 3,72 euros/ pièce DDP HT Villedieu.  
 Paiement par virement swift à 30 jours date de facture.

### Autres informations

Coûts indirects pour les deux offres ..... 0,14 euro / pièce  
 Taux de change ..... 1 EUR = 0,90 USD

annexe 12

## Extrait du fichier "fournisseurs"

1	2	3	4	5	6	7	8	9	Analyse des types de défaut			
									10	11	12	13
Ref_prod	Fournisseur	Q_cd	Q_livrée	Q_con trôlée	cou- ture	tissu	pro- preté	étiquet- tage				
					0,2	0,5	0,15	0,15				
Dors Bien	Singapour Sweat Cie	3000	3000	400	6	3	4	2				
Robe	El-Jadida Coton Cp.	1500	1400	50	4	2	5	6				
Doudou	The Djerba group limited	5000	5000	100	6	12	3	12				
Parrure de lit	El-Jadida Coton Cp.	4500	200	10		2						
Thee shirt	SamiraHastoun	12600	6000	50	2	1		1				
Dors Bien	El-Jadida Coton Cp.	6020	3000	20	6	1						
Doudou	Singapour Sweat Cie	15900	12000	210	12	32	2	2				
Drap housse	The Djerba group limited	9500	8900	60	3	2	6	1				
Drap housse	Singapour Sweat Cie	2500	1000									

annexe 13

## Note technique : l'indicateur de non qualité

### Principe

Chaque type de défaut ( $x_i$ ) de l'échantillon est pondéré ( $p_i$ ) par son importance en terme de qualité.

### Méthodologie

- 1- Identifier les défauts de l'échantillon. Exemple : une couture non conforme a été observée 6 fois sur le « Dors bien » de la Singapour Sweat Cie.
- 2- Calculer la valeur pondérée de chaque défaut. Exemple : le défaut couture ne représente que  $0,2$  de l'ensemble des défauts soit  $6 \times 0,2 = 1,2$ . Le même principe est appliqué à tous les défauts.
- 3- Faire la somme des défauts pondérés  $\sum x_i p_i$ .
- 4- Calculer l'indice de non qualité =  $\sum x_i p_i /$  Quantité contrôlée

### Règle de gestion

Le seuil de rejet du fournisseur est fixé à  $0,075$  soit  $7,5\%$  du lot contrôlé.