

## Annexe 7 : Le marché de la chaussure écolo perce pas à pas.

Les marques de chaussures avancent à grand pas dans ce nouveau marché. Simple shoes, Veja, Ethletic ou encore Patagonia : tous ont opté pour des matériaux originaux **naturels** ou recyclés, avec des tannages aux extraits végétaux et sans métaux lourds polluants.

**Ethletic**, par exemple, a fabriqué des chaussures équitables et **100% écolo** avec leur semelle en caoutchouc FSC ! Une marque qui répond aux critères du commerce équitable puisqu'elle a permis l'amélioration du système de protection de la santé des producteurs et de leurs familles.

Quant à **Veja**, c'est la première marque de chaussures labellisée commerce équitable. La marque a lancé en novembre 2006, des baskets en cuir végétal, avec un cuir dont le tannage est réalisé à partir d'éléments **végétaux** uniquement.

Veja a développé, au Brésil, un cuir **souple** dont le tannage et la **teinture** sont réalisés à partir d'éléments **végétaux**. Un nouveau procédé qui permet à la marque de proposer les premières baskets en **cuir écologique**.

**Patagonia** propose des chaussures intégrant du cuir issu de fabriques certifiées **ISO 14001**, des semelles en caoutchouc recyclé et du latex à base de sève d'hevea...

Pour la marque **Simple shoes**, les collections écolo se succèdent. La liste des matériaux utilisés par la marque est étonnante. On y trouve des matières naturelles : chanvre, soie, laine, coton bio, caoutchouc naturel, bambou mais aussi des **matières recyclées** originales : pneus de voiture, chambres à air de vélo, rebus de moquette, bouchon en liège, bouteilles en plastique, journaux...

Avec des modèles à la fois beaux, solides et respectueux de l'environnement, une chose est sûre, la chaussure écolo fait un joli pied de nez au marché de la chaussure traditionnelle !

*www.consoglobe.com, 04/2009*

La fabrication de chaussures en soi ne peut être considérée comme ayant un impact lourd sur l'environnement. Les effets négatifs sur l'environnement sont principalement associés avec les industries en amont (cuir et plastique).

REACH, le nouveau règlement sur les produits chimiques aura un impact sur le secteur en conférant des obligations aux utilisateurs en aval.

Un éco-label européen a été établi pour la chaussure en 1999. Il s'applique à toutes les catégories de chaussures, y compris les chaussures de sport, les chaussures professionnelles, les chaussures de ville pour enfants, hommes et femmes, les chaussures spéciales pour le froid, la maison, la mode et les sports en salle.

*Industrie de la chaussure*

## Annexe 8 : Le greenwashing

**Greenwashing** est un terme anglophone pouvant être traduit par "**verdissement d'image**". Le greenwashing consiste à mettre en avant les efforts d'une entreprise en termes de **développement durable** et de **protection de l'environnement**, alors même que ces efforts ne sont pas réels, ou moins avancés que ce qui est prétendu en termes de communication. Le **greenwashing** est donc surtout présent dans les publicités mais il est également utilisé pour désigner le rapprochement d'une entreprise avec **l'ONU** dans le cadre du **Global Compact (Pacte Mondial en français)**. Avec ce pacte, les entreprises s'engagent à aligner leurs

opérations et leurs stratégies sur dix principes universellement acceptés touchant les droits de l'homme, les normes du travail, **l'environnement** et la lutte contre la corruption.

#### Comment ça marche ?

Les **slogans** des publicités utilisent des mots ou des expressions qui évoquent la **protection de l'environnement** et le **développement durable**. Il s'agit de faire naître un lien entre le produit et **la nature** dans l'esprit du consommateur.

Les images et les photos des **publicités** représentent des paysages naturels et préservés, ou des animaux sauvages, qui incitent le consommateur à associer le produit mis en vente avec la protection de la faune et de la flore.

Une marque qui fait du **greenwashing** suggère que ses produits sont bénéfiques pour **l'environnement**, ou qu'elle fait des efforts en ce sens, même si ce n'est pas vrai.

**Le greenwashing** peut aussi consister à faire un focus sur un point particulier du produit donnant à penser qu'il protège l'environnement. Il laisse généralement des zones d'ombre sur les procédés de fabrication ou des éléments de composition moins reluisants ou moins attractifs.

#### Qui l'utilise ?

Il n'existe pas de généralité, bien sûr, mais globalement plus le produit vanté est polluant, plus **le greenwashing** peut être présent, à titre de compensation. De ce fait, **l'industrie automobile** abuse du greenwashing en mettant en avant une consommation et des émissions faibles, l'utilisation de matériaux recyclés, de biocarburants...

#### Quelles en sont les conséquences ?

Lorsqu'une entreprise dépense plus d'argent pour faire de la **communication verte** que pour faire évoluer ses méthodes, elle induit le consommateur en erreur de manière intentionnelle. Mal informé, le consommateur peut être amené à faire les mauvais choix, encourageant ainsi la poursuite de ces pratiques, au détriment de la **protection environnementale** et des entreprises respectueuses de l'environnement.

**L'éco-consommateur** doit rester vigilant quant aux sirènes vertes des publicités de **produits polluants**. Il lui incombe de s'informer au maximum sur les produits consommés. Toute publicité qui camoufle des éléments, qui utilise des arguments douteux, mensongers ou invérifiables, doit l'alerter. Face à **publicité mensongère** ou inexacte, des sites vous permettent de **porter plainte** pour faire cesser ces pratiques. Il est également important de prêter attention aux **labels**, à la composition des produits, à leur provenance, ainsi qu'à leur mode de consommation.

### **Annexe 9 : La distribution de chaussures s'oriente de plus en plus vers le multicanal**

Le marché de la chaussure est stationnaire actuellement. Les consommateurs privilégient les petits prix, tandis que le haut de gamme et le luxe restent à la marge. L'essentiel de la consommation de chaussures se fait néanmoins dans la gamme moyenne/moyenne supérieure/semi-luxe (de 50 à 150 € la paire).

L'évolution de la distribution de chaussures laisse apercevoir un développement important du multicanal : les commerçants allieront commerce physique et e-commerce. Une autre tendance se développe également : l'introduction, dans l'offre de produits, d'accessoires de maroquinerie et textile en complément des chaussures.

## **Le marché de la chaussure en ligne en pleine mutation, devrait enregistrer une progression de 50% entre 2010 et 2012, selon le cabinet Xerfi**

«La distribution de chaussures face au e-commerce vers une intensification de la concurrence et une reconfiguration de l'offre en ligne», c'est le nom de l'étude que vient de publier Xerfi, cabinet d'études sectorielles.

Après une hausse de 3% en 2010, le cabinet estime que le marché de la chaussure devrait encore enregistrer une croissance comparable en 2011 et 2012, mais dopé par les ventes en ligne qui progresseront le plus vite pour représenter 6,5% de la consommation totale de chaussures en 2012, contre 4% en 2010.

Le cabinet prévoit qu'à la faveur de la démultiplication de l'offre sur la Toile, le marché en ligne de la chaussure devrait générer des ventes supérieures à 600 millions d'euros en 2012 vs 400 millions en 2010, soit une progression de 50%.

Plusieurs opérateurs d'envergure ont pris position sur ce marché en ligne. Amazon a ainsi lancé Javari.fr, la Redoute a créé Shoestyle.fr, l'allemand Zalando est arrivé en France tandis que Minelli et Chausséa ont inauguré leurs e-boutiques.

Face à cette reconfiguration de l'offre, Xerfi distingue 3 catégories d'opérateurs qui s'affrontent sur le marché :

- Les **pure players spécialisés** (47% des ventes en ligne) comme Spartoo et Sarenza, ont initié le marché mais sont face maintenant à un concurrent comme Zalando.fr, la déclinaison hexagonale du numéro un de la vente en ligne de chaussures en Allemagne. Dans ce contexte, analyse Xerfi, la redistribution des cartes devrait s'opérer à l'échelon européen.

- Les **pure players généralistes** (44% des ventes en ligne), élargissent leur offre à de nouveaux marchés. Rue du Commerce ou Pixmania, par exemple, proposent désormais des milliers de références de chaussures.

- Les **distributeurs traditionnels** (9% des ventes en ligne), demeurent prudents en matière d'e-commerce ; moins d'un quart des 70 enseignes recensées par Xerfi dispose d'une boutique en ligne. Mais les stratégies cross canal des chaînes de chaussures devraient s'accélérer ces prochains mois sous l'effet des offensives des pure players et de l'arrivée sur le Web de grands noms de la mode comme Zara.

*<http://www.offremedia.com> , Le 02/02/2011*

### **Annexe 10 : Les performances du site Internet marchand concurrent**

	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Fréquentation</b>	247 021	358 355
<b>Nombre de visiteurs étant déjà venus une fois</b>	189 453	279 087
<b>Consultation des produits en ligne</b>	119 243	213 432
<b>Nombre d'achats</b>	13 208	29 243
<b>Nombre d'achats effectués par des internautes ayant déjà acheté</b>	9 654	15 634
<b>Chiffre d'affaires (HT)</b>	1 142 890	2 379 726

## Annexe 11 : Comment Spartoo transforme ses internautes en clients ?

Ergonomie, page d'accueil, paiement... Le site de vente de chaussures en ligne ne néglige aucune piste pour inciter les visiteurs à acheter.

**A la page "paiement"**, les caractères sont plus gros que sur le reste du site et les boutons bien plus visibles. Boris Saragaglia, le fondateur de Spartoo.com, passe en revue les petits trucs qui font le succès de son magasin de chaussures en ligne. Des détails insignifiants ? Pas dans l'e-commerce, où une bonne partie des internautes qui n'arrivent pas à lire les conditions de vente ou de livraison quittent la page pour aller voir ailleurs (...)

**Passage à l'acte.** «Taux de conversion» : les commerçants en ligne n'ont que cette expression à la bouche. Après s'être employés, pendant des années, à générer du trafic à grands renforts d'e-mailings, de mots-clés et de bannières publicitaires (15 millions d'euros l'an dernier pour Spartoo, qui attire 3,4 millions de visiteurs uniques par mois), les sites d'e-commerce commencent à se pencher sur le pourcentage d'internautes qui, au final, achètent quelque chose. Un taux qui, selon la Fédération française de l'e-commerce et de la vente à distance, n'atteint que 2,2% en moyenne en France, sauf chez des pointures du Web comme Amazon.fr ou Fnac.com, dont 3 à 4% des visiteurs passent à la caisse (...)

**Accueil à triple entrée.** Les équipes de Spartoo ont aussi travaillé d'arrache-pied sur la page d'accueil. L'objectif : permettre au client d'accéder rapidement à un article parmi les 1 500 marques et les 30 000 modèles de chaussures, montres, lunettes ou sacs que propose le site. «Les trois quarts des internautes s'en vont s'ils ne trouvent pas leur bonheur en moins de deux minutes : l'accès au catalogue doit être simple et la navigation extrêmement fluide», insiste Thomas Faivre-Duboz, expert en stratégie Internet chez Converteo. (...)

**Limiter le risque d'abandon.** Inciter les visiteurs à mettre un produit dans leur panier se révèle tout aussi difficile. Pour rassurer ses futurs acheteurs, Spartoo photographie les chaussures sous toutes les coutures, avec des plans rapprochés sur la texture. «Le "shooting" nous coûte 25 euros par modèle, ce qui a représenté un budget total de 3,5 millions d'euros en 2010», précise Boris Saragaglia. En parallèle, cinq personnes sont chargées à temps plein de rédiger les fiches descriptives. Des conseils – élaborés à partir des retours clients – sont même prodigués aux clients potentiels sur la bonne pointure : pour des Geox ou des Crocs, il est ainsi recommandé de prendre «une taille au-dessous». (...)

La dernière étape, celle du **règlement**, est la plus sensible : d'après une étude de Benchmark Group, les deux tiers des paniers concoctés sur les sites de commerce en ligne sont abandonnés à ce moment critique. Pour limiter les désertions, Spartoo a regroupé tout le processus de paiement sur une seule page : numéro de carte bancaire, nom, adresse et mode de livraison. Un récapitulatif de la commande apparaît ensuite, avec la photo du produit commandé, histoire que l'internaute soit bien sûr de ce qu'il achète. Aucuns frais cachés ne s'ajoutent au dernier moment. Quant au numéro du service clients, non surtaxé, il est affiché sur le bandeau supérieur de la page, avec les créneaux horaires. En cas de souci, l'internaute peut appeler immédiatement l'un des 40 téléconseillers Spartoo. Leur mission ? Convaincre le client d'aller jusqu'au bout de l'opération. Et boucler la boucle.

*Caroline Racapé, Management, 12/09/2011*

## **Annexe 12 : Pataugas ouvre à Toulouse et met les pieds en Corée**

Pataugas vient d'inaugurer sa nouvelle boutique à Toulouse. Le chausseur, qui a ouvert le 14 mai cette surface de 30 mètres carrés au 6 rue de la Pomme à proximité de Somewhere, Father&Sons et La Compagnie des Petits, organise une opération de street marketing.

A quelques pas de la place du Capitole, la marque du groupe Vivarte s'installe avec une machine à pince de fête foraine dans laquelle seront disposés deux modèles féminins et deux modèles masculins. Les toulousains auront donc la possibilité de gagner une paire de Pataugas. Mais au-delà de l'ouverture de sa cinquième boutique en France, après ses deux boutiques parisiennes et celles d'Aix-en-Provence et Lyon, la marque développe à son rythme son réseau de boutiques.

"En France, nous allons continuer à ouvrir une à deux boutiques par an, explique Magalie Puymoyen, responsable marketing. Et nous pouvons nous appuyer sur notre réseau de 1 200 multimarques. A l'international tout dépendra des opportunités".

Car si la marque n'a pour l'instant pas de projet de boutique spécifique sur l'Europe, où ses principaux marchés sont la Suisse, la Belgique et la Scandinavie, elle se montre très satisfaite de son implantation en Corée qui date de février dernier. "Nous allons entamer la deuxième saison de la boutique Pataugas de Séoul, souligne Magalie Puymoyen. Elle se situe dans le centre commercial de luxe The Galleria. C'est la référence, et les résultats sont très intéressants pour l'instant car nous sommes n°3 des ventes de chaussures sur ce centre (ndlr : sur 9 marques) derrière Ash et Repetto. Si notre partenaire sur place est satisfait, il pourrait s'engager dans le développement de 15 boutiques sur cinq ans".

Tant que cet accord n'est pas validé, Pataugas ne souhaite pas révéler l'identité de ce partenaire. Mais un tel développement dynamiserait l'export de la marque qui représente aujourd'hui 25% de son chiffre d'affaires.

*Par Olivier Guyot © 2011 FashionMag.com*

## **Annexe 13 : L'ouverture du point de vente à Amiens**

La ville d'Amiens compte 135.000 habitants. Cette commune est la préfecture de la région de Picardie ainsi que du département de la Somme et chef-lieu de canton.

Les dépenses moyennes pour les chaussures étaient de 420 € par ménage en 2011 en France.

<b>Caractéristiques des sous-zones</b>	<b>ZONE 1 Moins de 5 minutes du magasin</b>	<b>ZONE 2 Entre 5 et 10 minutes du magasin</b>	<b>ZONE 3 Entre 10 et 25 minutes du magasin</b>
Nombre d'habitants	10 000	15 500	13 500
Nombre de personnes par ménage	1,5	2	2,2
Indice de Richesse Vive (IRV)	1,3	0,8	0,7
Indice de disparité de la Consommation (IDC)	102	125	97
Taux d'évasion	10%	20%	25%

Le futur point de vente Amiénois d'une surface de 35 m<sup>2</sup> peut espérer capter 3% du chiffre d'affaires réalisé sur la zone (taux d'emprise) en 2011.

## **Annexe 14 : Quelle marque possède le plus fort engagement de ses communautés ?**

En partenariat exclusif avec Millward Brown, emarketing.fr vous propose un baromètre exclusif de l'engagement des communautés sur les 20 premières marques ayant le plus de fans sur Facebook. Retrouvez chaque mois l'analyse de Pierre Gomy, Directeur Marketing Millward Brown France.

### **Au-delà du nombre de fans, quel degré d'engagement des communautés de marque sur Facebook ?**

Depuis plusieurs mois, nous nous sommes engagés dans une réflexion profonde sur l'utilisation des réseaux sociaux par les marques. Quelques idées fortes ont émané de ce travail. Tout d'abord, nous constatons que le nombre de fans dépend de trois facteurs : le pays, la catégorie de produit et le niveau d'engagement avec la marque (cf. étude FanZ).

Une étude menée par notre réseau Firefly Europe a confirmé que les utilisateurs de réseaux sociaux tendent à « être fans » des marques avec lesquelles ils avaient déjà une connexion émotionnelle forte, celles qui leur permettent d'affirmer leur personnalité. **Le succès d'audience de la Fan Page est donc d'abord fortement dépendant, voire révélateur, de la force de la marque.**

L'étude Firefly montre par ailleurs que les marques aspirationnelles favorisant un ton de proximité, d'humour et de décalage seront davantage suivies que les autres. Quand on regarde la liste des 20 Fan Pages les plus visitées (source Socialbakers), on constate tout d'abord la large représentation des marques pour enfants (la moitié). Elles profitent bien sûr de l'engouement naturel des jeunes générations pour Facebook (plus de 90% des 13-18 ans ont un profil Facebook), mais ont aussi su intégrer Facebook dans la mécanique d'activation des différents points de contact de leur stratégie de communication (Oasis notamment). D'autre part, au-delà de ces marques « fun », on remarque une assez forte diversité de catégories représentées dans ce Top 20 : alimentaire, téléphonie, cosmétique, automobile, transport, habillement, Luxe, Fast food....

Mais comme nous le constatons dans l'étude Value Of A Fan, il n'y a pas que la taille de la communauté qui compte ; elle n'est en réalité que très partiellement corrélée à la qualité de l'expérience de visite de la page. Nos différentes recherches mettent en avant quelques caractéristiques déterminantes de la satisfaction de visite : des posts réguliers, un contenu ludique, riche et diversifié (vidéos, sondages, jeux-concours, interviews, participation à la créativité, etc...) et la capacité d'exprimer ses idées et d'accéder à celles des autres.

## **Annexe 15 : Sensibles à leur e-reputation, les marques ne sont pas bien outillées**

**Les marketeurs savent que les réseaux sociaux peuvent nuire à leur notoriété et à leurs ventes. Pour autant, seuls 30% étudient les conversations sur ces médias communautaires. La lecture de l'Observatoire SAS / IDC des médias sociaux en France montre que des progrès restent à faire.**

Les résultats de la seconde édition de l'Observatoire SAS / IDC sur les médias sociaux, basés sur deux études menées au premier trimestre 2011, mettent en avant plusieurs enseignements très instructifs pour les marques.

Selon cet Observatoire, si les directions Marketing et Communication se préoccupent de leur e-réputation, elles considèrent que le sujet n'est pas assez pris en compte par leur direction.

Les marketeurs et les communicants ont bien conscience que les dégâts d'une mauvaise e-reputation sont à la fois indirects (ils entraînent une mauvaise image de marque) et directs (ils provoquent une perte de chiffre d'affaires).

Ils pensent que les blogs ont un impact particulièrement fort sur la réputation d'une entreprise (68%, devant les réseaux sociaux, comme Facebook et Twitter (34%). Près de trois quarts des marketeurs interrogés se disent convaincus de l'intérêt des médias sociaux pour canaliser et nuancer les propos tenus sur leurs marques. Malgré tout, plus des trois quarts estiment que l'analyse des publications sur les médias sociaux est suffisante pour mesurer et suivre leur e-réputation.

Les entreprises privilégient encore les méthodes traditionnelles et restent démunies lorsqu'elles doivent analyser les publications des internautes pour mesurer leur réputation.

En clair : il existe une dichotomie entre l'importance que les marketeurs confèrent à l'e-réputation et la faiblesse, ou leur caractère "artisanal", des initiatives prises dans ce domaine. La volonté d'animation des communautés l'emporte aujourd'hui sur le suivi et l'écoute des conversations (...)

Du côté des internautes, on constate que toutes les populations adoptent les médias sociaux en France. 82 % des individus sondés disent utiliser les médias sociaux. Le temps passé sur les médias sociaux pour un usage personnel atteint 52 minutes par jour. Deux tiers des internautes utilisent ces médias pour émettre des avis sur les entreprises. Facebook arrive largement en tête en nombre de comptes ouverts (75% des répondants contre 7% pour Twitter). Il est suivi par YouTube (32%) et Dailymotion (12%). Les internautes vont sur ces réseaux pour retrouver toujours plus d'amis et de connaissances, mais aussi pour profiter de contenus utiles et de qualité. 63 % des interrogés pourraient relayer un boycott sur les media sociaux pour des raisons éthiques.

Les internautes ont conscience de leur pouvoir d'influence sur la réputation des entreprises et des marques. Ils relativisent toutefois leur capacité de nuisance. Par ailleurs, ils utilisent l'e-réputation avec modération et restent à l'écoute des arguments des entreprises sur les médias sociaux.

L'Observatoire SAS / IDC des médias sociaux est réalisé à partir de l'analyse de deux enquêtes conduites simultanément au premier trimestre 2011 par IDC. La première est menée auprès des directions Marketing et Communication de 124 grandes entreprises. La seconde est réalisée auprès d'un échantillon de 800 internautes français adultes.

*Par Dominique FEVRE, 04/07/2011*

### **Annexe 16 : Pataugas et K-Challenge : une même philosophie et des objectifs forts**

«Le partenariat avec K-Challenge arrive à un moment propice dans le développement de Pataugas, une marque mythique qui a été créée en 1950 et qui a été relancée en 2002 par Philippe Morvan, Directeur Artistique, et moi-même, avec le soutien de M. Georges Plassat, PDG du groupe Vivarte. Depuis cette date, la nouvelle équipe dirigeante a voulu démontrer qu'il est possible de reprendre une place de numéro un sur son marché en ayant une approche audacieuse et éthique», explique Sylvie Bondil, Directrice Générale de Pataugas.

Elle ajoute : « Le développement durable est donc pour nous une conviction depuis le départ, bien avant qu'il ne devienne un phénomène de société (matières naturelles, production en Europe, conditions de travail chez les fournisseurs, économies d'énergie ...). Marque "outdoor" que l'on a rendue plus citadine tout en gardant ses origines naturelles, le lien avec la voile, sport pur en lien avec la nature, s'est fait logiquement.

En devenant partenaire de l'équipe française engagée dans les Louis Vuitton Pacific Series, nous associons notre marque avec l'univers prestigieux de l'America's Cup, pour développer notre notoriété et notre image en France et à l'international, qui est notre prochain objectif. Enfin, nous partageons les mêmes valeurs que K-Challenge, une entreprise audacieuse à taille humaine qui se bat jour après jour avec ses propres moyens pour gagner du terrain et prendre sa place parmi les leaders. »

K-Challenge s'entraîne actuellement avec d'autres équipes sur le plan d'eau de la 32e America's Cup à Valence, en Espagne, avant son départ pour le pays « Kiwi ».

L'arrivée de Pataugas a suscité un grand enthousiasme au sein d'une équipe déjà ultra motivée à l'approche de la compétition. Elle sera fière de porter les couleurs de la marque qui a choisi de lui faire confiance pour les Louis Vuitton Pacific Series.

Stéphane Kandler, CEO de K-Challenge : « Nous sommes très heureux d'accueillir Pataugas à nos côtés, car c'est une marque française qui fait partie de notre patrimoine et qui part comme K-Challenge à la conquête du monde en misant sur des valeurs fortes, avec créativité et sans complexes. Nous allons rencontrer les meilleures équipes de voile du monde qui seront également les futurs favoris de la 33ème America's Cup où nous sommes également engagés. Cette épreuve sera donc l'occasion pour notre équipage, mixant jeunesse et expérience, de démontrer qu'à armes égales la France peut rivaliser avec les meilleurs. Nous voulons également convaincre de futurs partenaires de l'efficacité du partenariat avec cette équipe française. »

*[www.k-challenge.org](http://www.k-challenge.org)*

## **Annexe 17 : La communication lors de l'inauguration des boutiques**

### **La succursale de Toulouse**

A l'occasion de l'ouverture de sa 5eme boutique en France, Pataugas a confié à l'agence Wellcommunication une action de street marketing insolite. Durant toute une journée des femmes sandwiches, portant des Pataugas aux pieds, ont sillonné le centre ville de Toulouse. Dans le même temps, une machine à pinces de fête foraine était installée devant la boutique, pour permettre aux gens de gagner des paires de chaussures. La boutique est installée en plein coeur du quartier Saint Georges de Toulouse, au 6 rue de la Pomme. Dispositif organisé par [www.wellcommunication.com](http://www.wellcommunication.com)

### **La succursale rue Saint Honoré (Paris 1er)**

Pataugas a loué dix Harley Davidson afin d'aller chercher les journalistes invités. De plus, des personnalités étaient invitées à l'évènement.

### **La succursale Rue du Four (Paris 6)**

Pataugas a organisé un concours de relooking avec l'élection des trois meilleurs dossiers. Les journalistes étaient conviés à cet évènement.

### **La succursale d'Amiens**

Dispositif choisi par Mme BONDIL :

- Envoi de 2 500 courriers présentant l'ouverture de la boutique d'Amiens.

Amiens et agglomération - Cible : Femme – Active – Urbaine – PCS + - Moins de 50 ans – Revenu A/B

- Insertion d'une promesse de cadeau à retirer la première semaine d'ouverture.

## Annexe 18 : Etude de la rentabilité d'un voyage en Russie

Sylvie Bondil, Directrice Générale de Pataugas, et Philippe Morvan, Directeur Artistique de la marque souhaitent se rendre à Moscou pour le salon Mosshoes du 26 au 29 septembre. Ils partent de Paris le 24 septembre au matin pour revenir le 01 octobre (7 nuits sur place).

<b>Principales dépenses (charges)</b>	<b>Principales recettes (produits)</b>
<p><b>VOYAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Transport Paris/Moscou Aller et Retour (transferts aéroports compris): 600 € par personne</li><li>• Frais de visa : 50 € par personne</li></ul> <p><b>SEJOUR EN RUSSIE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prix de la chambre d'hôtel IZMAILOVO ALFA (individuelle) : par nuit et par personne (petit déjeuner inclus) 4 729 RUB</li><li>• Repas unitaire le midi (8 repas) : 840 RUB par jour et par personne</li><li>• Repas le soir (7 repas) : 1 500 RUB par jour et par personne</li></ul> <p><b>COMMUNICATION ET INTERPRETARIAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interprète Russe (forfait de 4 jours) : 57 000 RUB</li><li>• Création d'un dépliant en russe : 1 250 €</li><li>• Une page dans le catalogue "French signature" et une page dans Shoes Report 1 450 €</li></ul> <p><b>PARTICIPATION AU SALON</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stand de 15 m<sup>2</sup> « clés en main » sur le pavillon français 110 900 RUB</li></ul>	<p>Après avoir analysé le marché russe, le chiffre d'affaires prévisionnel est de 630 000 RUB la première année.</p>

1 RUB = 0.0239 €

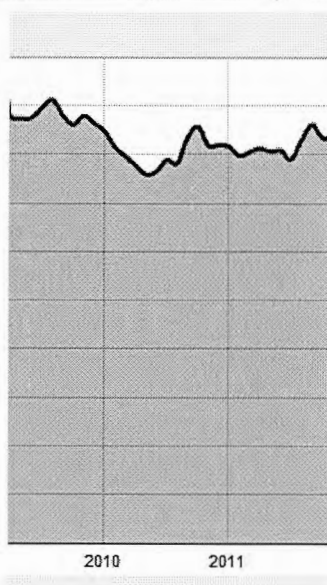
1€ = 41.8511 RUB

## Annexe 19 : Graphique euro/rouble russe

### GRAPHIQUE EURO / ROUBLE RUSSE

1.00 Euro = ...

EUR/RUB 41,8511



Source : <http://www.forexticket.fr>

## Annexe 20 : Frais liés à l'exportation en Russie

Valeur des marchandises (hors emballage) : 15 300 €.

<b>Les frais à engager sont les suivants :</b>			
Emballage (Paris)	490 €	Manutention à Moscou	4 000 RUB
Transport routier (Paris à Moscou)	2 500 €	Formalités douanières export	70 €
		Douane import	6 277 RUB