

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMERCE INTERNATIONAL

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

40 points

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.

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

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*

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

