

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.

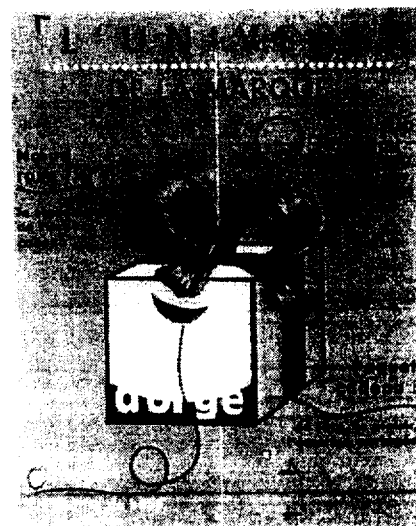
Sucre d'Orge, marque du cadeau de naissance de grande diffusion, vise une clientèle large allant des employés et ouvriers jusqu'aux catégories les plus élevées.

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



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.



Source interne GSA

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

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	Été 2001	Hiver 2002	Été 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
Total pièces		6 679	22 006	23 947	32 300
Total clients		53	113	143	155
Total chiffre affaires (euros)		106 588	291 624	381 547	459 028

Source interne GSA

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 ».

Source interne GSA, 1998

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.

annexe 6 (suite et fin)

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
Décontracté					
Habillé					
Cérémonie					

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 millions 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.

Source : PEE Barcelone - janvier / février / mars 2001

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.

Source interne GSA, avril 99

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

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 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 PACKED IN 25 CARTONS ONLY GROSS WEIGHT : 120 KGS NET WEIGHT : 69.37 KGS	FOB SHANGHAI USD 1911.00 117.60 <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.