

<b>Caractéristiques de l'entreprise CATTIER</b>
---

Forme juridique	Société par actions simplifiée à associé unique (SASU)
Adresse	31 Avenue de la Sibelle 75014 PARIS
Site de production	Z.I La Marnière 16, rue Gutenberg BP13 - 91071 BONDOUFLE cedex
Secteur d'activité	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette
Site institutionnel	<a href="http://www.laboratoirecattier.com">www.laboratoirecattier.com</a>
Effectif	40 personnes

Source : [www.euridile.inpi.fr/](http://www.euridile.inpi.fr/)

## Annexe 2

<b>Éléments financiers</b>
----------------------------

Chiffres en milliers d'euros

Années	Chiffres d'affaires	Résultats
2003	2354	135
2004	2444	213
2005	2945	193
2006	4185	139
2007	5089	441

Source : [www.euridile.inpi.fr/](http://www.euridile.inpi.fr/)

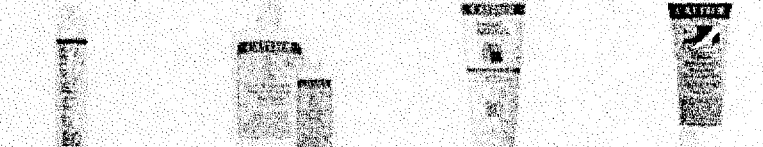
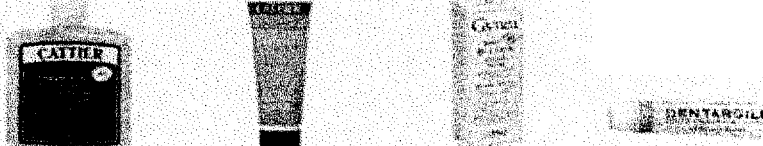
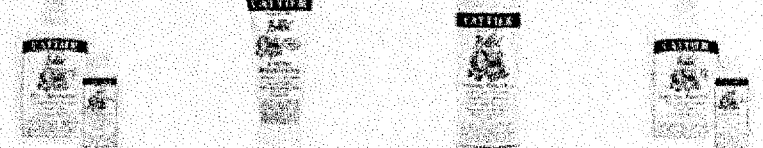



**Les produits CATTIER**

Les produits cosmétiques Bio Cattier sont formulés avec des ingrédients naturels en partie issus de l'agriculture biologique.

L'engagement « nature et bien-être » Cattier :

- Produits formulés avec des ingrédients naturels en partie issus de l'agriculture biologique ;
- Non testés sur les animaux ;
- Emballage non polluant et recyclable ;
- Sans OGM ;
- Sans ingrédient issu de la pétrochimie (paraffine, silicone...) ;
- Sans éther de glycol, sans sel d'aluminium ;
- Sans parfum de synthèse, sans colorant artificiel ;
- Sans conservateur de synthèse non autorisé (paraben, phénoxyéthanol...) ;
- Sans matière première d'origine animale.

**CATTIER propose une gamme de produits hygiène beauté étendue :**

Les gammes	Exemples de produits
Soin : visage, peaux jeunes, corps, mains, pieds, huiles végétales	
Hygiène : cheveux, bain, hygiène intime, buco dentaire	
Bébé : bain, change, soin et toilette	
Argile : masque prêt à l'emploi et vrac	
Eaux parfumées	
Répulsifs Insectes	

Source : [www.laboratoirecattier.com](http://www.laboratoirecattier.com)

**Extraits d'un entretien avec Alexis FORT, directeur général (18/09/08)**

Notre entreprise rencontre un vif succès sur le marché français. Nous nous situons sur un marché de niche mais très porteur. Nous espérons obtenir une croissance de 40 % de notre chiffre d'affaires en 2008 et bénéficions de 100 % de notoriété sur nos différents circuits de distribution. Nous vendons nos produits dans les magasins bio indépendants ou des chaînes comme Naturalia, Biomonde, Biocoop, Satoriz, La Vie Claire, La Vie Saine, L'Eau Vive. Nous sommes aussi présents dans les grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette, BHV), et dans les parapharmacies indépendantes ou de chaînes (Parashop, Para Leclerc, Para Cora...), ainsi que dans certaines pharmacies [...].

Nous expliquons principalement notre développement par le positionnement de nos produits : des produits de qualité à des prix accessibles (nous possédons le label BIO<sup>1</sup>). Le taux de fidélité de notre clientèle est très élevé. Nous nous situons sur un marché très concurrentiel dominé par de grands groupes et de grandes marques. Notre force est de nous positionner sur le segment des produits bio [...].

Notre budget de communication est limité et nous communiquons essentiellement par voie d'agences de presse. Grâce à celles-ci, nous avons régulièrement des articles dans la presse spécialisée féminine. Nous faisons également un peu de PLV dans les pharmacies et les magasins bio. Nous sommes aussi représentés au salon Marjolaine à Paris par l'intermédiaire de nos distributeurs. Nous avons choisi de ne pas avoir de boutique en ligne. Mais nos produits sont vendus sur différents sites de vente en ligne de produits bio comme celui du « Monde du Bio ».

Nos capacités financières sont limitées mais nous investissons beaucoup dans la recherche-développement et innovons sans cesse. Pour faire face à la demande croissante sur le marché, nous avons augmenté nos capacités de production. Nous avons construit une nouvelle usine pour passer d'une surface de 1000 m<sup>2</sup> à 2000 m<sup>2</sup> et avons multiplié par 3 notre volume de stockage. Nous envisageons la construction d'un bâtiment supplémentaire de 300 m<sup>2</sup>. Pour améliorer nos performances nous nous sommes dotés d'un progiciel de gestion intégré [...].

Malgré notre présence sur de nombreux marchés étrangers, notre chiffre d'affaires à l'export est relativement faible. Nous pourrions qualifier notre démarche de « réactive » : nous répondons aux commandes d'importateurs distributeurs. Nous attendons leurs commandes. Nous n'avons pas de service export proprement dit : une personne est chargée de l'export en Europe et je m'occupe du Grand Export (Asie, Etats-Unis). L'organisation de notre organigramme va être repensée.

Il n'y a pas de véritable adaptation de nos produits à l'exportation. La seule adaptation réalisée à ce jour a concerné la modification de l'étiquetage en Asie. Nous avons cependant protégé la marque CATTIER dans tous les pays où nous sommes présents. Nous envisageons de déposer très prochainement la marque CATTIER PARIS avec une charte graphique identique pour tous les produits distribués afin de renforcer notre image de marque [...].

Nous participons très rarement à des salons internationaux en raison du coût. Nous étions cependant présents au salon BIOFACH de Nüremberg, grâce à l'aide d'Ubifrance [...].

Nous notons à l'heure actuelle un très important développement à l'exportation grâce à la fabrication à façon, notamment en Corée du Sud. La volonté des dirigeants de l'entreprise est de mettre en place une véritable démarche commerciale et nous envisageons d'embaucher du personnel formé à l'international.

<sup>1</sup> Le Label BIO ne peut être obtenu qu'en se conformant à une réglementation très stricte définie par le cahier des charges de la Cosmétique Écologique et Biologique déposé au Ministère de l'Industrie et du Commerce.

Invest in Denmark – Ministry of foreign affairs of Denmark
--

**Denmark has the world's best business environment,  
says the economist Intelligence Unit, 2008**

The Economist Intelligence Unit's (EIU) Global Business Environment Rankings show that Denmark will retain its position - with a comfortable margin - as the world's best business environment over the next five years: 2008-2012.

According to the Economist Intelligence Unit ranking in World Investment Prospects (March 2008) Denmark has the best business environment in the world in 2008-2012. Denmark obtained the same position last year, when the EIU-ranking of 2007 placed Denmark top of the world for the period 2007-11 – and the margin is widening.[...]

**Denmark tops IDC's Information Society Index**

Denmark tops a listing of 53 countries in the latest Information Society Index (ISI), which compares the ability of nations to access and absorb information and information technology. IDC looks at the country use of information technology in practice, measured on parameters such as the spread of broad bands, the use of Internet, the use of IT in teaching, the number of computers and how many private homes that have Internet connections.

Looking at data within four main areas: PC, Internet, telecommunications and society, Denmark is at the top in all four areas: IDC found that 67 per cent of the Danish population have access to the Internet. Of these, 84 per cent also have Internet connection in their homes. 22 per cent of the households use broadband connections. [...]

Country	Rank 2008
Denmark	1
Sweden	2
Finland	3
USA	4
UK	5
Holland	6
Switzerland	7
Canada	8
Norway	9
New Zealand	10

Source : [www.investindk.com](http://www.investindk.com)

<b>Informations économiques et commerciales sur le Danemark</b>
---

**Prévisions économiques**

Indicateurs	2008
PIB (milliards USD)	326 418
Taux de croissance du PIB (prix constants, %)	1,5
PIB par habitant (USD)	59 728
Taux d'inflation (prix à la consommation, %)	2

Source : FMI - World Economic Outlook Database

**Indicateurs économiques généraux**

Indicateurs	2004	2005	2006
PIB (milliards USD) <sup>(1)</sup>	243 850	259 217	276 400
Taux de croissance du PIB (prix constants, %) <sup>(1)</sup>	2,1	3,13	3,5
PIB par habitant (USD) <sup>(1)</sup>	45 174	47 906	50 931
Taux d'inflation (prix à la consommation, %) <sup>(1)</sup>	1,2	1,8	1,9
Taux de chômage (%) <sup>(2)</sup>	4,5	5,7	6,4
Taux de change annuel moyen USD/DKK <sup>(3)</sup>	5,991056	5,99691	5,946778

Sources : (1) FMI - World Economic Outlook Database,  
 (2) OIT - Key Indicators of the Labour Market,  
 (3) Banque Mondiale - World Development Indicators  
 DKK : Couronne danoise

**Commerce extérieur**

Le Danemark recommande une politique commerciale libérale. Le Danemark est membre de l'UE mais ne participe pas actuellement à la monnaie unique. La part du commerce extérieur dans le PIB du pays est approximativement de 82%. Presque deux tiers du commerce extérieur est effectué avec l'UE. Ses trois principaux partenaires à l'importation sont l'Allemagne, la Suède et les Pays-Bas. Le Danemark importe principalement des équipements électriques et mécaniques, des machines, des véhicules, des carburants minéraux et pétroles, des matières premières et des produits plus ou moins fabriqués. Ses trois principaux partenaires à l'exportation sont l'Allemagne, la Suède et le Royaume-Uni. Les biens principalement exportés sont les équipements électriques et mécaniques, les machines, les carburants minéraux et pétroles, les produits pharmaceutiques, les produits de viande et d'alimentation.

Source : [www.interex-champagne-ardenne.com/fr/fiches-pays/danemark](http://www.interex-champagne-ardenne.com/fr/fiches-pays/danemark)