

[DISTRIBUTION]

LE PAIEMENT PAR TÉLÉPHONE MOBILE RELANÇÉ EN FRANCE

LE FAIT • Les trois opérateurs mobile Orange, Bouygues Telecom et SFR se sont associés à la ville de Nice dans un projet d'expérimentation des services sans-contact via mobile. A partir du printemps 2010, chaque opérateur proposera à 1 000 de ses clients niçois une palette de services accessibles depuis leur mobile, et ce grâce à une puce NFC (Near Field Communication). Des services d'informations sur le réseau de transport urbain niçois mais également de paiement de petites sommes d'argent (titres de transports locaux, entrées au musée...) seront proposés. Outre la ville de Nice et les trois opérateurs, la Communauté urbaine Nice Côte d'Azur, l'université Nice-Sophia-Antipolis, certains établissements bancaires et Veolia Transport participent aussi au projet.

LE SENS • Le paiement sans contact, en test depuis quatre ans en France, doit permettre de payer sa boisson à un distributeur automatique, ses courses dans une épicerie ou son titre de transport. Différentes agglomérations, telles que celles de Caen et Strasbourg, l'ont déjà testé mais les distributeurs, les banques, les opérateurs et les fabricants de terminaux peinent à s'unir. En effet, ces différents acteurs, soucieux de préserver leurs marges et leur relation unique avec leurs clients, ont tardé à mettre au point un standard permettant à la technologie "sans contact" de prendre son essor.

La France, terre d'invention de la carte à puce et championne de l'utilisation de la carte de paiement sécurisée, prend en marche le train d'un univers du futur qui existe déjà ailleurs (au Japon notamment).

VENTES-RESPONSABLES.COM, UN NOUVEAU SITE DE VENTES PRIVÉES "ÉTHIQUES"

LE FAIT • Ventes-responsables.com est un nouveau site de ventes privées sur Internet, qui a été créé très récemment, en début d'année 2009. Ce site offre aux consommateurs des produits soit écologiques, soit biologiques, soit issus du commerce équitable, à des prix avantageux. Les produits proposés sont des produits de marques présentant une des trois caractéristiques précédentes, identifiées par des logos, et les internautes ont la possibilité d'accéder à un descriptif détaillé de ce que les marques mettent en œuvre pour le développement durable. 50 à 60 % des ventes concernent le secteur textile, et plus spécifiquement la mode. Les membres inscrits ont déjà eu la possibilité d'acheter en ligne des vêtements des marques G=9.8, La Queue du Chat, Numanu Love, Ethos, Ekyog...

Les deux cofondateurs espèrent atteindre, à la fin de cette première année d'activité, un chiffre d'affaires d'un demi-million d'euros.

LE SENS • "Les ventes sur Internet ne connaissent pas la crise", et l'habillement est le 3ème marché du e-commerce et le 2ème secteur en croissance de chiffre d'affaires avec une hausse de 23 % en 2008.

Par ailleurs, on peut noter que les consommateurs français sont de plus en plus nombreux à acheter des produits bio et/ou équitables. Selon l'IFM, 28 % des consommateurs déclaraient, en novembre 2008, avoir acheté au moins un produit bio et/ou équitable, soit 7 points de plus qu'en 2007. Cependant, un grand nombre d'entre eux (37 %) connaissent ces produits sans les avoir encore achetés et la raison la plus fréquente de non-achat est de ne pas savoir où les acheter ou encore de ne pas disposer d'un point de vente proposant ces produits à proximité.

Ainsi, le nouveau site ventes-responsables.com a un bel avenir devant lui.

- Le paiement par téléphone mobile relancé en France
- Ventes-responsables.com, un nouveau site de ventes privées "éthiques"
- Des vêtements vraiment low cost ?
- Wal-Mart veut mettre ses fournisseurs au vert
- Les succès des ventes aux enchères
- Les mauvais indicateurs chinois
- La Chinafrique, une nouvelle réalité ?
- La Turquie, une compétitivité fondée sur la flexibilité des délais et l'innovation
- Kookai se lance dans la recherche d'un nouveau partenaire en Russie
- La gestion des droits de propriété intellectuelle des salariés
- La marque, nouveau coach du quotidien
- FIBNATEX : projet européen de textiles innovants
- Un gazon artificiel et biodégradable

[DISTRIBUTION]

DES VÊTEMENTS VRAIMENT LOW COST ?

LE FAIT. Pierre Mestre, le fondateur de l'enseigne Orchestra, commercialise par l'intermédiaire de son site Internet Club at Cost, des vêtements aux prix sortie d'usine, sans marge. Le concept repose sur un abonnement annuel du consommateur (120 euros par rayon homme, femme, enfant), qui lui donne accès à l'intégralité des collections à tarif préférentiel (ex : pour une robe en soie/coton, estimée à 125 euros en boutique, l'abonnement permettra de l'acquérir pour 28 euros). Club At Cost propose à la fois des articles basiques bon marché, mais aussi des collections éphémères, réalisées dans des matériaux de luxe tels que la fibre de lait, le cachemire ou encore la soie.

LE SENS. Aujourd'hui, plus de 30 millions de Français traquent les bonnes affaires 24h/24 sur la toile et, entre les soldes, les promotions, etc, il devient de plus en plus difficile de fidéliser les consommateurs. Avec son concept d'abonnement et de vente de vêtements à prix coûtant, (des prix 5 à 7 fois inférieurs à ceux pratiqués dans le commerce traditionnel), le PDG entend instaurer un nouveau type de relations avec le consommateur : "le but n'est pas de vendre le plus possible, mais de lui faire plaisir". Club at Cost espère convaincre 50 000 personnes cette année et table sur 6 millions d'euros de contributions via les adhésions, pour un chiffre d'affaires qui devrait, selon les plans, s'établir à 20 millions d'euros.

S'il réussit son pari, Club at Cost pourra se targuer d'avoir élaboré une nouvelle manière de consommer sur le web, mais aura surtout créé une rupture avec la conjoncture Internet en fidélisant son internaute autour d'un concept unique.

WAL-MART VEUT METTRE SES FOURNISSEURS AU VERT

LE FAIT. Le géant américain de la grande distribution pousse ses fournisseurs, en majorité chinois, à préserver les ressources naturelles et diminuer leur consommation en énergie. Wal-Mart, habitué à pressurer ses fournisseurs sur les prix, adopte cette fois-ci un discours différent, axé sur le respect minimum de certaines lois et réglementations sociales et environnementales actuellement en vigueur.

Pour convaincre ses fournisseurs, Wal-Mart s'engage à les accompagner dans l'amélioration de l'efficacité énergétique et la réduction des matières premières. La menace : en 2012, Wal-Mart devrait retirer ses commandes d'entreprises ne répondant pas aux nouvelles normes. Cette décision aura des répercussions vertes sur l'industrie chinoise, car Wal-Mart achète 9 milliards de dollars de biens par an auprès de 20 000 fournisseurs.

LE SENS. D'ici 2012, les 200 plus gros fournisseurs de Wal-Mart devront réduire leur consommation énergétique de 20 %. De plus, Wal-Mart va s'attaquer à l'impact environnemental de ses nouveaux magasins chinois, sur le même principe que la rénovation de ses magasins américains : 40 % d'énergie en moins qu'un magasin conventionnel et réduction de moitié de la consommation d'eau. Finalement, la Chine industrielle se dirige vers la voie verte, sous l'impulsion de ses donneurs d'ordre occidentaux.

Rappelons que la Chine essuie les critiques de premier pollueur de la planète. Mais, les émissions par habitant chinois sont deux fois moindres que celles des habitants européens et quatre fois moindres que celles des habitants américains. Et la Chine fait des efforts considérables pour doubler sa production d'énergies renouvelables : une nouvelle éolienne est érigée toutes les deux heures ! A six mois de la Conférence de Copenhague sur le réchauffement climatique, il sera intéressant de connaître les engagements des principaux pollueurs, et notamment la position des Etats-Unis.

LES SUCCÈS DES VENTES AUX ENCHÈRES

LE FAIT. Le 20 mai dernier, a eu lieu une vente aux enchères Hermès Vintage organisée par la Maison Arctural. Elle a rapporté 725 000 euros, avec plus de 84 % des lots vendus.

Des sacs du modèle Birkin, estimés initialement entre 10 000 euros et 19 000 euros, ont été vendus à plus de 30 000 euros !

LE SENS. Organisée depuis quelques années, cette vente Hermès Vintage propose des pièces de maroquinerie, prêt-à-porter homme et femme, et des accessoires de mode ou sellerie. L'engouement pour les pièces vintage fait que les maisons de vente organisent de plus en plus souvent ce type de ventes volontaires. Même si ce n'est pas tout à fait accessible, car les passionnés sont prêts à dépenser beaucoup pour les pièces d'exception, d'autres pièces plus simples sont vendues très peu chères par rapport au prix d'origine.

Malgré la crise, le succès ne se dément pas et en 2008, les résultats de ventes aux enchères ont augmenté de 213 % par rapport à 2007.

LES MAUVAIS INDICATEURS CHINOIS

LE FAIT • La 105ème édition de la foire de Canton "China Import and Export Fair" a fermé ses portes le 7 mai dernier. Cette foire regroupe tous les secteurs industriels chinois : chimie, électronique, textile, automobile, optique, ameublement, machine outils... Elle dure trois semaines, par tranche d'une semaine selon les secteurs d'activité. Elle a 52 ans d'existence et constitue toujours un véritable baromètre de l'activité internationale de la Chine. Les organisateurs de la foire ont annoncé une baisse de 17 % des commandes, annonciatrice d'après eux, de deux prochains trimestres difficiles pour le commerce extérieur chinois. Les contrats conclus pendant la foire ont été évalués à 26 milliards de dollars, soit un net retrait par rapport à la session d'octobre 2008.

LA CHINAFRIQUE, UNE NOUVELLE RÉALITÉ ?

LE FAIT • En 2002, Jessica, originaire de Wenzhou, débarquait à Brazzaville pour ouvrir un atelier de confection. Sept ans plus tard, 80 membres de sa famille l'ont rejointe pour gérer les affaires : restaurants, boîtes de nuit, boutiques de vêtements, usine de fenêtres en aluminium, importation de ciment, exploitation forestière. La famille Ye règne aujourd'hui sur un véritable empire. Depuis quelques années, la Chine encourage très fortement ses ressortissants à s'implanter et à investir en Afrique. De lourds programmes d'investissements sont menés en parallèle par les autorités chinoises : le barrage d'Imboulou au Congo-Brazzaville, le quartier de Baner bis en banlieue d'Alger, l'autoroute est-ouest d'Algérie, la grande ligne ferroviaire Lobito Luau en Angola, la fonderie de cuivre en Zambie créée au sein de la zone économique chinoise de Chambichi...

LA TURQUIE, UNE COMPÉTITIVITÉ FONDÉE SUR LA FLEXIBILITÉ DES DÉLAIS ET L'INNOVATION

LE FAIT • La Turquie est le deuxième fournisseur de textile-habillement en Europe avec une part de 14,4 % dans l'ensemble des approvisionnements de l'Union, son industrie textile-habillement compterait plus de 40 000 sociétés.

Ses exportations textile-habillement représentent près de 25 % de ses exportations totales, soit près de 34 milliards d'euros en 2008. La France est le troisième client de la Turquie, elle importe principalement des vêtements maille et de la bonneterie composés essentiellement de maillots de corps, de pulls over ainsi que de bas et collants.

LE SENS • La Chine continue de subir la crise. C'est d'ailleurs pour cela que les autorités chinoises poursuivent leurs mesures d'aides. Il a été décidé, début mai, d'attribuer 2,9 milliards de dollars supplémentaires de subventions à l'investissement technologique dans les domaines de la sidérurgie, la pétrochimie, l'automobile et le textile.

De plus, il a été annoncé, le 14 mai, que les droits de douanes sur "les inspections douanières" payés par les entreprises chinoises qui exportent sont réduits de 30 %. Habituellement, ces droits s'élèvent à 0,15 % de la valeur déclarée en douanes. Par ailleurs, les douanes chinoises viennent d'annoncer une baisse des exportations d'habillement, en valeur, de 11,2 % en avril.

LE SENS • La Chine souhaite développer à tout prix son influence en Afrique. Les dirigeants des pays africains sont très choyés tant en programmes de construction qu'en rétributions diverses. L'objectif est triple : sécuriser un approvisionnement en matière première notamment en pétrole, acier, coton ; le second est de trouver des zones vierges où investir et surtout où sa population peut se fixer. En effet, la saturation des grandes villes chinoises devient critique. Enfin, le troisième est d'asseoir sa position de leader des pays en voie de développement et de "casser" l'hégémonie des USA. En effet, la Chine souhaite aussi s'assurer d'un quota de voix suffisant au conseil de sécurité des Nations Unies pour "sortir" Taiwan de ce conseil.

L'Afrique est-elle la nouvelle terre de conquête pour la Chine ?

LE SENS • L'industrie textile turque est réactive et cela pour plusieurs raisons : la Turquie n'est pas dépendante de ses importations en matières premières car elle est le septième producteur mondial de coton. De plus, sa proximité géographique avec l'Europe lui permet d'effectuer des livraisons en une semaine par voie terrestre, à raison de deux départs par semaine. Sa main d'œuvre textile est qualifiée et bon nombre de confectionneurs, autrefois sous-traitants pour le compte de donneurs d'ordres européens, développent aujourd'hui une activité de co-traitance ou créent leurs propres collections. Enfin, même si l'industrie textile turque n'est pas épargnée par la crise, elle est prête à rebondir. Sa consommation interne est portée par une classe moyenne grandissante, portant un réel intérêt pour la mode occidentale. Sa population, composée de 70,5 millions d'habitants, est la seule à rajeunir, affichant une moyenne d'âge de 28,5 ans.

[INTERNATIONAL]

KOOKAÏ SE LANCE DANS LA RECHERCHE D'UN NOUVEAU PARTENAIRE EN RUSSIE

LE FAIT• Kookaï a rompu l'accord de master franchise avec l'opérateur local Sela en mars 2009. Le groupe a fermé ses six boutiques situées à Moscou, à St Petersbourg, ainsi qu'à Novossibirsk et à Rostov.

Selon Monsieur Arkadi Pekarevski, codirigeant de Sela, le partenariat a cessé à cause des délais de paiement et du problème d'incompréhension sur le positionnement de la marque.

LE SENS• Kookaï a essayé de pénétrer le marché russe en 1995 avec un corner dans le grand magasin Goum et en 1998 avec une boutique ouverte à Moscou. L'accord de franchise avec le groupe Sela a été signé en 2006 et a duré trois ans. Cependant, le dernier partenariat de la marque française a été stoppé en raison de la crise sur le marché russe. Le marché de l'habillement souffre fortement suite à la baisse des dépenses des consommateurs sur le poste des biens de consommation : au 3ème trimestre 2008, les ventes de l'habillement ont chuté de 15 %, par rapport à la même période en 2007 en Russie. Le secteur du haut de gamme et du luxe reste le plus touché ; selon les prévisions, les ventes vont baisser de 30 à 40 % en 2009. Plusieurs opérateurs sur le marché sont en difficulté, notamment Orchidée Sauvage, qui poursuit la fermeture de ses boutiques en Chine, en Italie, au Royaume-Uni et ne trouve pas de fonds pour rembourser ses actionnaires. La situation actuelle sur le marché russe reste peu favorable pour les marques européennes. Cependant, le pays ne cesse d'attirer les nouveaux acteurs de l'industrie de la mode.

[JURIDIQUE]

LA GESTION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DES SALARIÉS

LE FAIT• En application de la loi du 17 juin 2008, le délai de prescription applicable aux actions des salariés sur les créations réalisées dans le cadre de leur travail est de cinq ans. Ce délai commence à courir à compter "du jour où le titulaire d'un droit a connu ou aurait dû connaître les faits" lui permettant d'engager son action. Cette disposition, relativement floue, n'a pas encore donné lieu à interprétation par les tribunaux. Toutefois, le point de départ de ce délai pourrait être le début de l'exploitation par l'employeur de la création litigieuse.

LE SENS• Le principe applicable en France est le suivant : quand le salarié crée une œuvre protégeable (forme d'un produit, brochure, graphisme d'un site web...) dans le cadre de sa mission, cette création reste sa propriété. A défaut pour l'entreprise de s'être fait céder expressément les droits patrimoniaux du salarié sur sa création, l'entreprise qui exploite cette création peut être poursuivie en contrefaçon. La cession des créations du salarié doit donc être organisée dans le contrat de travail. Il convient de préciser que le salarié doit aussi être rémunéré en contrepartie de la cession, en plus de son salaire habituel.

[MARKETING]

LA MARQUE, NOUVEAU COACH DU QUOTIDIEN

LE FAIT• Aujourd'hui, l'offre est devenue pléthorique, parfois même jusqu'à l'illisibilité, et les consommateurs se révèlent de plus en plus méfiants et soucieux d'un rapport qualité/prix juste. Face à ce constat, les marques doivent multiplier les services et montrer leur empathie pour se différencier de la concurrence, fidéliser et faciliter la vie de leurs clients qui sont de plus en plus avides d'idées, de conseils, d'attentions particulières lors de leurs achats.

LE SENS• Autrefois, la notion de services était le privilège des marques de luxe. Aujourd'hui, cette notion est développée par tous les secteurs. La tendance est donc à la "marque coach" qui prodigue aides, conseils et bons plans aux consommateurs dans leur vie de tous les jours. Monoprix n'a jamais été autant d'actualité avec son slogan "On fait quoi pour vous aujourd'hui ?". Ce rôle est grandement facilité par le développement des nouvelles technologies, comme Internet.

FIBNATEX : PROJET EUROPÉEN DE TEXTILES INNOVANTS

LE FAIT. L'ICAM (Institut Catholique d'Arts et Métiers) et le GIH (Groupement des Industries de l'Habillement) et des partenaires espagnols et portugais, ont reçu un financement du FEDER, représentant 75 % du budget total, pour leur FIBNATEX, projet sur la création de textiles innovants à base de chanvre.

LE SENS. Afin de contrer la forte concurrence et s'adapter à l'évolution du goût des consommateurs, le projet FIBNATEX tente le pari de l'évolution technologique. Ainsi, l'ICAM et le GIH "ont détecté un véritable besoin de tissus à base de fibres naturelles et à caractéristiques techniques innovantes". Intégré dans le cadre du programme de coopération territoriale, le projet, d'une durée de 36 mois, nécessite un budget total de 839 000 euros. A ce jour, un procédé optimisé d'obtention de fils et de tissus de chanvre à caractéristiques particulières est en cours d'élaboration.

UN GAZON ARTIFICIEL ET BIODÉGRADABLE

LE FAIT. La société franco-belge Tyber-Tissavel, basée dans le Nord de la France, a mis au point un revêtement textile servant de support de pelouse, composé d'une partie résistante en polyéthylène, et d'une autre partie de fibres biodégradables cellulosiques.

Après la pose sur un terrain, les graines de gazon naturel sont ensemencées dans le tissu et vont pouvoir germer au fur et à mesure que vont se dégrader les fibres.

LE SENS. Plus de deux ans ont été nécessaires pour mettre au point ce gazon biodégradable XtraGrass, développé et commercialisé par la société néerlandaise Greenfields, associant le confort de la pelouse naturelle et la résistance de la pelouse artificielle.

La ville d'Amsterdam va bientôt bénéficier d'un terrain de football entièrement recouvert du gazon XtraGrass.

NOS PROCHAINES FORMATIONS (RETROUVEZ NOS PROGRAMMES DÉTAILLÉS SUR WWW.LA-FEDERATION.COM)

2 juin 2009 •

Gestion des invendus

Contact : Anne-Laure Linget
allinget@la-federation.com

23 juin 2009 •

Où va la Chine ?

Contact : Anne-Laure Linget
allinget@la-federation.com

4 juin 2009 •

Sourcer en Asie

Contact : Anne-Laure Linget
allinget@la-federation.com

24 et 25 juin 2009 •

Connaissances fondamentales

Contact : Karine Sfar
ksfar@la-federation.com

9 juin 2009 •

La RFID

Contact : Jean-François Monnet
jfmonnet@la-federation.com

30 juin 2009 •

Etiquetage

Contact : Fanny Scherer
fscherer@la-federation.com

11 juin 2009 •

Négociateur avec les Russes

Contact : Anne-Laure Linget
allinget@la-federation.com

2 juillet 2009 •

Work shop merchandising

Contact : Nathalie Amory
namory@la-federation.com

18 juin 2009 •

Nouveaux concepts de distribution

Contact : Nathalie Amory
namory@la-federation.com

2 juillet 2009 •

Toxicité - REACH

Contact : Karine Sfar
ksfar@la-federation.com