

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2009

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

Ce dossier comporte 15 pages, annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

L'usage d'une calculatrice de poche de fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : L'enseigne Mr. Bricolage		75 points
Annexe 1 :	Parts de marché des principaux groupes sur le marché du bricolage	Page 4
Annexe 2	Les chiffres clés du bricolage en 2007	Page 4
Annexe 3 :	Le marché fleurissant du bricolage au féminin	Page 5
Annexe 4 :	Des relais de croissance prometteurs	Page 5
Annexe 5 :	Le bricolage sur le front du hard discount	Page 6
Annexe 6 :	Mr. Bricolage et Bricorama, deux groupes en difficulté	Page 6
Annexe 7 :	Extrait de la plaquette de présentation du groupe Mr. Bricolage	Page 7
Annexe 8 :	Chiffres d'affaires moyens 2007 des principaux rayons dans les magasins de bricolage.	Page 7
Annexe 9	Chiffres d'affaires moyens en milliers d'euros du rayon jardinerie	Page 7
Deuxième partie : vente-privee.com		65 points
Annexe 10 :	Site Internet vente-privee.com	Page 9
Annexe 11 :	vente-privee.com, la star du discount haut de gamme	Page 10
Annexe 12 :	Description du service rosebuzz	Page 11
Annexe 13 :	Le blog de vente-privee.com	Pages 11 – 12
Annexe 14 :	Les médias en parlent	Page 13
Annexe 15 :	Formulaire d'inscription sur le site	Page 13
Annexe 16 :	Extrait de la structure de la table « Membres »	Page 14
Annexe 17 :	Description du service parrainage	Page 14 – 15
Annexe 18 :	Éléments de calculs pour l'opération de parrainage	Page 15

Le sujet comporte 15 pages numérotées de 1 à 15. Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition

PREMIÈRE PARTIE : L'ENSEIGNE Mr. Bricolage

Acteur majeur de la distribution spécialisée de bricolage en France avec 526 magasins (dont plus de 40 à l'étranger), le groupe Mr. Bricolage déploie son activité sous les enseignes Mr. Bricolage (411 magasins) et Catena (115 magasins). Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires total de 1,87 milliards d'euros en 2007. Son ambition est de devenir le 3^{ème} groupe français en 2011.



La présence d'un nombre important d'offres sur le marché du bricolage amène la direction du groupe à s'interroger, d'une part, sur sa position concurrentielle et, d'autre part, sur ses opportunités de développement.

Travail à faire (Annexes 1 à 7) :

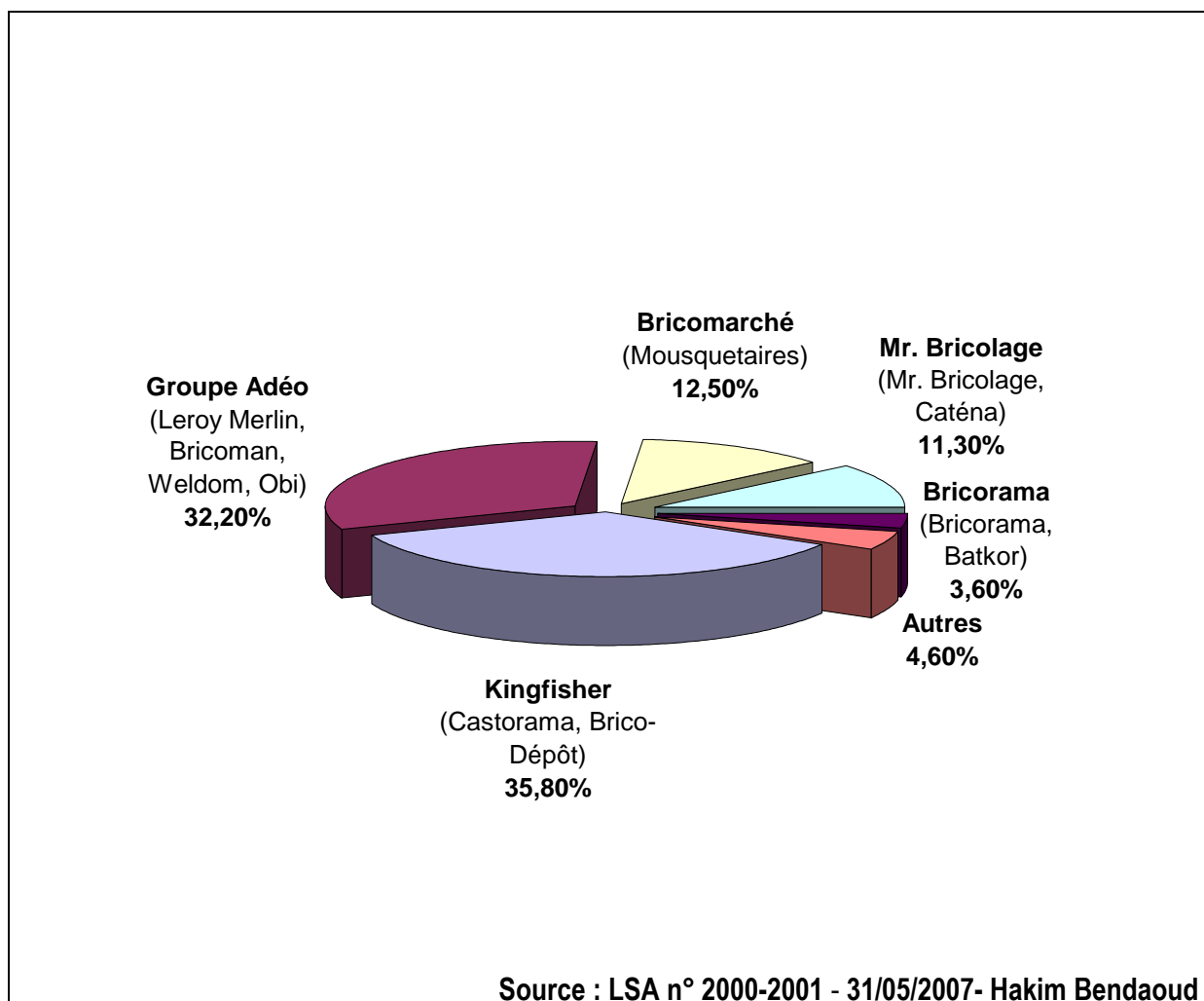
- 1.1 Caractériser la position concurrentielle des groupes présents sur le marché du bricolage en France. Déduisez en la structure du marché.
- 1.2 Présentez les opportunités et les menaces du marché du bricolage.
- 1.3 Décrivez les réponses commerciales des enseignes traditionnelles de bricolage, pour faire face à la montée du hard discount.
- 1.4 Repérez les faiblesses de l'enseigne Mr. Bricolage sur le marché du bricolage français.
- 1.5 Relevez les atouts qui permettent à l'enseigne Mr. Bricolage de faire face aux grands groupes concurrents.

Le rayon jardinerie nécessite une attention particulière pour continuer à dynamiser les différents points de vente de l'enseigne.

Travail à faire (Annexes 8 et 9) :

- 1.6 Calculez le poids de chaque rayon dans le chiffre d'affaires réalisé dans les magasins de bricolage. Commentez vos résultats.
- 1.7 Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel du rayon jardinerie pour l'année 2009. Justifiez le choix de la méthode utilisée.
- 1.8 Expliquez pourquoi Mr. Bricolage a décidé de privilégier le rayon jardinerie.
- 1.9 Montrez que l'activité du rayon est saisonnière. Commentez vos résultats.
- 1.10 Proposez trois actions commerciales pour limiter cette saisonnalité.

ANNEXE 1 : Parts de marché des principaux groupes sur le marché du bricolage



ANNEXE 2 : Les chiffres clés du bricolage en 2007

2 454 : nombre total de magasins de bricolage en France.

2 862 m² : surface moyenne d'un magasin de bricolage.

750 000 millions de personnes fréquentent chaque année les magasins de bricolage.

60 000 produits référencés en moyenne dans un magasin.

82 % de la population française pratique le bricolage contre 66 % en 2002.

7 par an : nombre moyen de visites par famille dans les magasins de bricolage.

712 € : dépense annuelle moyenne des ménages français pour le bricolage.

232 € : dépense annuelle moyenne des ménages français pour le jardinage.

Source : Unibal-Cetelem mai 2008

ANNEXE 3 : Le marché fleurissant du bricolage au féminin

Nouvelle part de marché à décrocher pour de nombreuses enseignes de bricolage : les femmes. Il apparaît que 50 % des clients sont en fait des clientes, car 90 % des femmes déclarent bricoler. Cela va de la décoration aux gros travaux de maçonnerie.

Pour s'adapter à cette nouvelle clientèle, les rayons se sont féminisés, les outils adaptés. Fini les termes techniques, désormais les magasins de bricolage sont colorés, et les explications limpides. Les cours de bricolage ne désespèrent pas, à 98 % fréquentés par mesdames. Cette passion des femmes pour le bricolage est due au nombre croissant de célibataires, et à un souci d'économie...

Source : <http://www.francetop.com> 16/06/2008

ANNEXE 4 : Des relais de croissance prometteurs

Tout va pour le mieux sur la planète bricolage. Les derniers chiffres qui ont été publiés par l'Union nationale des industries du bricolage et de l'aménagement du logement (Unibal) sont sans équivoque. En 2007, les grandes surfaces de bricolage ont terminé l'année avec un chiffre d'affaires en hausse de 3.7 %. Et sur les 7 années écoulées, ces magasins ont vu leur cagnotte se remplir de 5 milliards d'euros supplémentaires. [...]

Rien ne semble pouvoir interrompre l'intérêt grandissant des français pour l'aménagement de leur foyer et de leur environnement direct. Pas même les prévisions de consommation pessimistes qui menacent l'économie française depuis le début de l'année. [...]

L'intérêt des français pour la décoration ne se dément pas et profite, en premier lieu, aux peintures et aux enduits. En jardinerie également, la demande évolue. Face à la baisse régulière des ventes de végétaux, la plupart des enseignes ont ouvert leurs rayons à des produits qu'elles n'avaient pas l'habitude de vendre, comme les articles d'art de la table ou le linge de maison. Et demain, sans doute, ces mêmes jardineries devront-elles les ouvrir encore davantage pour profiter de la vigueur des marchés de l'équipement et de la décoration [...]

L'autre levier de croissance portera sur le développement durable. Il concerne aussi bien les GSB¹ que les jardineries. La protection de l'environnement est devenue un thème de société majeur, même si, pour l'instant, les produits « verts » ne pèsent pas lourd face aux centaines de milliers d'articles qui sortent chaque jour des magasins.

Source : LSA Hors série - Mai 2008 - Hakim Bendaoud

¹ Grandes Surfaces de Bricolage

ANNEXE 5 : Le bricolage sur le front du hard discount

Selon une enquête du Cetelem, 45 % des français se déclarent prêts à acheter dans le circuit hard discount de bricolage.

En dépit de la bonne note de satisfaction obtenue par les enseignes traditionnelles (7,33 sur 10), 80 % des acheteurs d'articles de bricolage sont favorables au hard discount : 10 % pour y effectuer tous leurs achats, 70 % en complément des autres magasins. Seuls 12 % n'envisagent absolument pas d'en devenir clients. Ces chiffres révèlent la capacité des français à tirer profit d'une nouvelle donne commerciale et prouvent que la formule peut encore gagner des parts de marché : à terme, les analystes situent son taux d'emprise entre 20 et 25 %.

[...] Les magasins, de style "entrepôt", se positionnent sur le marché du bâti et des matériaux mais font l'impasse sur les rayons jardinerie et décoration. Peu prodigues de conseils et de services, ils s'adressent à des bricoleurs avertis et aux professionnels. La communication, axée uniquement sur un discours "prix", est relayée par un catalogue produits qui permet au consommateur de comparer les tarifs. Toute ouverture de magasin crée une onde de choc dans un rayon d'une heure environ de trajet. Pour conserver leur clientèle traditionnelle, les enseignes gardent leurs espaces matériaux en reprenant certains des codes de l'entrepôt. Pour prendre le contre-pied, elles développent des concepts nouveaux et exploitent la dimension plaisir du bricolage. Leroy Merlin a augmenté la surface de ses magasins dédiée à l'univers décoration, mis ses produits en situation pour donner des idées au consommateur et l'inciter à passer à la réalisation. Il y a deux ans, Castorama a entrepris de revitaliser son magasin de Chambray-lès-Tours en privilégiant une approche par projet : salle de bain, dressing, et par thème, comme celui de l'air.

L'enseigne a publié l'année dernière quatre catalogues thématiques pour faire rêver le client autour de sa cuisine ou de son jardin. Mr. Bricolage a annoncé qu'il abandonnait des références sur certains marchés, là où les hard discounters font plus de volume que le circuit traditionnel, pour mettre l'accent sur les produits à forte valeur ajoutée, là où le consommateur a besoin de conseils : l'aménagement, la décoration de la maison et le jardin.

[...] Aujourd'hui, on est dans la segmentation, la multiplication des marchés de niche. Il est nécessaire d'identifier son offre, de faire des choix entre les produits, de ne pas se battre sur ceux qui sont en concurrence frontale avec le discount.

Source : <http://www.touraine-economique.com>

ANNEXE 6 : Mr. Bricolage et Bricorama, deux groupes en difficulté

Les deux groupes d'indépendants, côtés en bourse, ont publié des résultats en berne la semaine dernière.

Le discours est moins agressif qu'il y a quelques mois sur leurs objectifs de fin d'année [...]

Est-ce à dire que les indépendants ne sont pas assez solides pour survivre face aux grandes succursalistes ? Les raisons des difficultés :

- Une météo défavorable aux travaux d'extérieur et jardinage : le chiffre d'affaires a baissé de 1,1 % au premier trimestre 2008.
- Une restructuration plus lente que prévue.
- La concurrence des géants succursalistes.
- Pour Mr. Bricolage, des problèmes récurrents de rentabilité des magasins intégrés.

Source : LSA n° 2056 - 11 septembre 2008 - Caroline Jirou-Najou

ANNEXE 7 : Extrait de la plaquette de présentation du groupe Mr. Bricolage

Les valeurs de l'enseigne Mr. Bricolage

L'implantation de proximité : N° 1 sur le segment des villes moyennes, avec une zone de chalandise comprise entre 40 000 et 80 000 habitants, l'objectif d'être leader sur leur zone. [...]

L'accompagnement du client dans la réalisation de ses projets, l'assistance lors de la vente, un personnel régulièrement formé par notre propre institut de formation.

Mr. Bricolage propose des gammes de produits attractives, complètes et compétitives pour répondre aux besoins de chaque client : marques nationales, produits à marque propre, premiers prix.

Les produits à marque propre doivent remplir trois des quatre critères suivants : être de qualité supérieure ou égale aux marques de fabricants, apporter un plus client, proposer un packaging innovant, et afficher un prix au moins 15 % inférieur aux marques nationales.

Selon leur taille, les magasins développent un certain nombre de services tels que : l'atelier Service Après Vente, la location de matériel, la découpe bois et verre, la livraison... [...]

Décorer son habitat, aménager son jardin sont des activités en pleine croissance. Mr. Bricolage répond à ces nouvelles attentes avec ses concepts « au cœur de la maison », îlot central dédié à la décoration de la maison, et « au cœur des métiers », pour les plus petites surfaces. Côté jardin, Mr. Bricolage propose un espace jardinerie riche en choix.

La force de l'image : l'enseigne se place en tête des GSB préférées des français grâce à un bon accueil, des surfaces de vente agréables, un personnel compétent, dynamique et à l'écoute du client.

Source : <http://www.lynxitfranchise.fr/franchise -Mr.Bricolage>

ANNEXE 8 : Chiffres d'affaires 2007 moyens des principaux rayons dans les magasins de bricolage

Décoration	Plomberie/ sanitaire	Bois et dérivés	Jardinage	Electricité	Matériaux	Quincaillerie	Revêtements murs et sols	Outils
692 500	687 500	667 000	636 100	625 900	533 500	451 400	425 700	410 400

Source : Unibal - Cetelem

ANNEXE 9 : Chiffres d'affaires moyens en milliers d'euros du rayon jardinerie

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Année 2005	90	265	72	68
Année 2006	100	280	90	82
Année 2007	120,6	301,5	114	100
Année 2008	132,7	320	122	112

Source interne du point de vente

Jacques-Antoine Granjon est le PDG et cofondateur de vente-privee.com, site web marchand. Ce site qui existe depuis 2001, écoule des stocks et fins de série de marques célèbres d'habillement pour hommes, femmes et enfants, de produits high-tech, de vins, de voitures, de biens immobiliers, de parfums, de bijoux, de chaussures, de linge de maison... sous la forme de ventes événementielles d'une durée limitée à 2 ou 3 jours. L'accès à ces ventes est réservé aux membres, et pour être membre il faut avoir été parrainé. L'inscription est gratuite et il n'y a aucune obligation d'achat. L'entreprise compte aujourd'hui près de 5,7 millions de membres en Europe dont 2,7 millions sont clients.



L'entreprise s'affiche comme la neuvième entreprise, en France, de vente à distance (source baromètre de la Fevad). Elle souhaite améliorer l'efficacité de sa communication en développant de nouveaux moyens de communication en direction de ses membres : le rosebuzz et le blog.

Travail à faire (Annexes 10 à 14) :

- 2.1 Caractériser l'unité commerciale vente-privee.com.
- 2.2 Repérez et classez les moyens de communication mis en place par vente-privee.com.
- 2.3 Justifiez l'intérêt d'avoir mis en place le rosebuzz et le blog.

L'envoi massif de courriels d'invitation peut s'apparenter à du spamming². Pour éviter cela, les responsables de vente-privee.com s'interrogent sur l'opportunité de cibler leurs invitations en fonction du profil des membres. Les ventes d'habillement enfants sur Internet progressent. Le responsable de vente-privee.com souhaite mieux cibler les membres intéressés par ce type de vêtements. Pour cela la rubrique concernant l'achat d'habits pour enfants a été ajoutée dans le formulaire d'inscription.

Travail à faire (Annexes 15 et 16) :

- 2.4 Proposez des rubriques supplémentaires à ajouter sur le formulaire d'inscription afin d'alimenter la base de données et de mieux cerner le profil des membres.
- 2.5 Formulez la requête SQL permettant d'extraire de la base de données les adresses courriels des membres intéressés par l'habillement enfant.

vente-privee.com s'appuie sur le parrainage pour développer le nombre de ses membres.

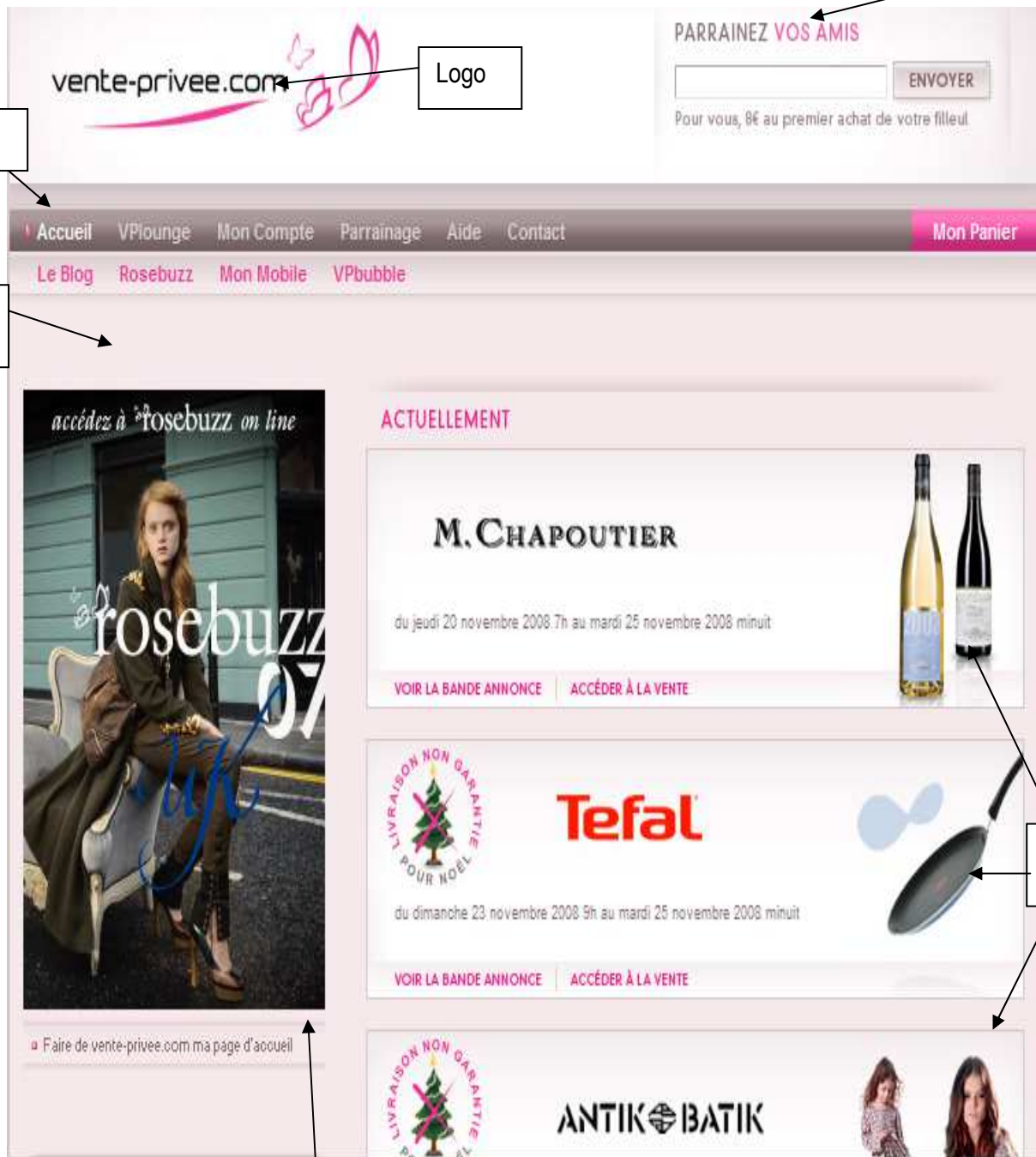
Travail à faire (Annexes 17 et 18) :

- 2.6 Décrivez les modalités de fonctionnement de ce parrainage. Précisez les avantages et les inconvénients pour vente-privee.com et pour le membre parrain.
- 2.7 Déterminez la rentabilité de cette opération de parrainage. Commentez vos résultats.

² Pollurriel en français, courriels/emails non sollicités par le destinataire

ANNEXE 10 : Site Internet vente-privee.com

Lien parrainage



Logo

Onglets

Fond rose

Produits à la vente

Le service rosebuzz permet l'accès à la version numérique des pages « tendance » du magazine bimestriel

Source interne

ANNEXE 11 : vente-privee.com, la star du discount haut de gamme

[...] Lorsqu'il a créé le site en 2001, Jacques-Antoine Granjon a en effet été le premier à adapter à Internet le principe des déstockages qui se pratiquaient déjà discrètement dans les arrière-boutiques des grandes marques. Le patron a derrière lui plus de vingt ans de métier comme grossiste de fins de séries. (.../...).

Comme beaucoup d'autres à l'époque, il brûlait de se lancer dans l'aventure d'Internet.

Au bout de trois ans, la start-up avait grillé 3 millions d'euros et son fondateur était prêt à jeter l'éponge quand le miracle survint. Le site venait d'annoncer un gros coup : la mise en vente de plusieurs milliers de parures Lise Charmel. « Il y a eu un tel buzz³ que, dès 7 heures du matin, des milliers de clientes se sont ruées sur le site », se souvient Granjon. Ce soir-là, on compta 15 000 euros dans la caisse. Et la conviction du fondateur était faite : le e-déstockage était bien une mine d'or.

À condition de passer à la vitesse supérieure. Pour réussir, il fallait voir plus grand et exploiter à fond l'originalité d'Internet. Ainsi, pourquoi continuer à acheter la marchandise avant de la vendre, comme dans le monde réel, puisqu'il n'est pas nécessaire de l'exhiber dans une vitrine ? Le fondateur de vente-privee a ainsi découvert qu'il pouvait réserver des lots de plusieurs milliers de produits auprès des grandes marques, sans déboursier un sou, puis passer l'ordre d'achat définitif après la vente en ligne. Résultat : entre le moment où l'internaute règle son achat et celui où le fournisseur est payé (après réception des produits dans les entrepôts de vente-privee), l'entreprise engrange de la trésorerie.

Autre astuce : le système de parrainage. Impossible d'accéder aux ventes si l'on n'est pas présenté par un membre déjà inscrit sur vente-privee.com. Les clients ont ainsi le sentiment de faire partie d'un cercle de privilégiés et les parrains sont récompensés par un chèque de 8 € valable sur leur prochaine commande.

Autant de bons clients, explique Marc Lolivier, délégué général de la Fevad, la Fédération des entreprises de vente à distance : « D'après nos études, ce type de site est surtout fréquenté par des gens au pouvoir d'achat élevé, gagnant plus de 4 000 euros par mois ». Encore faut-il les convaincre qu'il s'agit d'une bonne affaire. Pour inciter les internautes à se précipiter, vente-privee.com entretient l'idée de rareté.

Au rythme effréné de 700 opérations de déstockage par an, l'internaute, même accro aux marques, ne risque-t-il pas de se lasser ? Pour parer ce risque, un mail est adressé quelques jours avant le début d'une vente à tous les clients inscrits. Et il est accompagné d'une véritable bande annonce réalisée pour l'occasion. Des équipes de graphistes, des spécialistes des effets spéciaux, des webdesigners⁴ et d'autres leaders du multimédia réalisent ces clips. Même la musique qui les accompagne est produite en interne.

Enfin, Jacques-Antoine Granjon et son équipe ont beaucoup phosphoré sur le traditionnel point faible du e-commerce : la communication avec le client. Cajoler les internautes, c'est le job des équipes du « service relations membres », un « mail center » de quarante personnes, qui reçoit environ 75 000 messages chaque mois. Son challenge : répondre à chacun dans les 48 heures. Chaque soir, le patron lit 300 commentaires écrits par les membres. Les clients semblent apprécier. Selon le baromètre de satisfaction réalisé par la société DirectPanel, vente-privee.com est régulièrement classé à la première place dans la catégorie textile-habillement. Autre astuce : les membres du site, peuvent s'exprimer sur un blog. « Tous les soirs, je lis les 300 commentaires envoyés par nos clients, jure le P-DG. Il n'y a rien de mieux pour comprendre ce qui cloche » [...]

Des sites web sont créés pour chaque vente. Une fois les visuels réalisés, c'est au tour des graphistes et des webdesigners d'intervenir. Chaque vente est soutenue par la création d'un site spécifique, qui, outre les photos des produits, diffuse une bande-annonce originale. [...]

Source : Extrait Capital, juillet 2007

³ Bouche à oreille

⁴ Graphistes sur Internet

ANNEXE 12 : Description du service rosebuzz

Article 4 : Description du service rosebuzz

Le service rosebuzz permet l'accès à la version numérique des pages « tendance » du magazine bimestriel rosebuzz, à un carnet de tendances, et au téléchargement gratuit d'une application de bureau dédiée à vente-privee.com sous réserve du respect des stipulations relatives à la propriété intellectuelle telles que définies à l'article 10.

Source : Extrait des conditions générales d'utilisation

ANNEXE 13 : Le blog de vente-privee.com

 Jeudi 7 avril 2005

Bienvenue sur mon blog !!!

Ca y est ! Je vais pouvoir dé-**blog**-guer complètement ... Mais quel est ce néologisme, ce barbarisme ?

Il s'agit d'une nouvelle rubrique dans laquelle nous allons pouvoir échanger ...

Pour être tout à fait franche avec vous, je l'attendais depuis longtemps, cette rubrique personnelle et interactive ...

Etienne (graphiste) et Ben (informaticien) me l'ont concoctée pour en faire un espace de convivialité et d'échanges où j'espère vous retrouver le plus souvent possible !

Vous recevez souvent mes e-mails mais nous avons rarement l'occasion d'échanger. C'est sur cette page perso, le **blog**, que j'aurai cette formidable opportunité de communiquer avec vous.

En tant que Responsable des Relations Membres, je vous parlerai donc de ce qui vous intéresse : l'actualité de vente-privee.com. Je reviendrai également sur le fonctionnement du site. J'espère bien aussi pouvoir échanger avec vous sur d'autres sujets : bons plans, trucs et astuces, tendances et bien d'autres sujets encore !

Je publierai régulièrement des articles et vous pourrez apporter vos propres commentaires. N'hésitez pas ! Je compte vraiment sur vous pour faire vivre ce **blog** !

Dans un premier temps, nous publierons vos commentaires après lecture par un modérateur. Je vous demanderai donc, avant de les poster, de bien lire **la charte** du **blog**, ce qui optimisera leur chance de publication.

Dans un second temps, nous espérons vraiment pouvoir publier tous vos commentaires : en effet, la transparence doit être totale !

Tout peut être dit : il suffit que cela soit constructif et dit simplement ...

Impatiente de vous lire,

Cécile de Rostand

ANNEXE 13 (suite et fin) : Le blog de vente-privee.com

Le Blog
de Cécile de Rostand

Accueil VPfouge Mon Compte Parrainage Aide Contact **Mon Panier**

Le Blog Rosebuzz Mon Mobile VPbubble

Accueil du Blog

Septembre 2008

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

RECHERCHE PAR THÈMES

- Le fonctionnement du site
- L'équipe vente-privee.com
- Les actualités
- Les astuces

La charte du blog

Mercredi 24 octobre 2007

Le mail mystère

Bonsoir à tous,

Comme vous l'aurez certainement compris, parmi nos nombreux projets créatifs, nous avons décidé de lancer notre propre magazine ! Ce bimestriel, gratuit et conçu intégralement par les équipes de vente-privee.com, a vu le jour dans une volonté de vous communiquer de façon très personnelle ces valeurs-stars qui nous fédèrent : l'élégance, la proximité, la mixité et le décalage.

Malheureusement, les frais de conception, d'édition et d'expédition de ce magazine nous obligent à limiter l'envoi du premier numéro à 50 000 exemplaires. 50 000 clients ont donc reçu le fameux « mail mystère », comme vous l'avez baptisé sur ce blog. Nous nous excusons, auprès de ceux qui ne l'ont pas reçu, de ce choix arbitraire. Mais sachez que notre objectif est le suivant : faire en sorte de créer un vrai succès autour de ce magazine pour que l'aventure continue et ainsi l'envoyer rapidement au plus grand nombre possible de nos clients !

Article 5 : Description du service Le Blog

Tout membre accédant au service Le Blog peut consulter les rubriques dudit service et poster des commentaires, sous réserve de respecter la charte dudit blog et de ne pas tomber sous le coup de dispositions pénales expresses en postant des contenus illégaux.


Source interne

ANNEXE 14 : Les médias en parlent

27/04/2005 Bloc note de M. Lâm, Canal Plus
 03/02/2006 « vente-privee.com défend sa « success-story » en justice », L'Expansion
 07/01/2007 « Peugeot crée l'évènement sur vente-privee.com : ruée sur la 1007, LeJournalDuNet
 11/06/2007 « Nous lancerons vente-privee.com aux Etats-Unis dans deux ans », LeJournalDuNet
 01/07/2007 « vente-privee.com la star du discount haut de gamme », Capital
 19/10/2007 Reportage suite à la sortie de VPSound (bandes sonores), Télématin France 2
 22/11/2007 « vente-privee.com le nouveau soldeur », Les Echos
 30/01/2008 Reportage sur le e-commerce, Journal de 13h, TF1
 08/04/2008 « Le roi du déstockage décline son vente-privee.com en Europe », La Tribune
 09/06/2008 « J'ai testé vente-privee.com », Femme Actuelle
 10/06/2008 « vente-privee.com vend des logements sur Internet », Les Echos
 01/08/2008 « Jacques-Antoine Granjon, gourou d'une nouvelle forme de distribution », Entreprendre
 10/09/2008 « Dans les coulisses de vente-privee.com, visite en images », www.ZDnet.fr

ANNEXE 15 : Formulaire d'inscription sur le site

L'inscription sur le site



Bonjour Nom prénom

La rubrique Mon Compte regroupe toutes les informations qui vous sont propres : n'hésitez pas à consulter et à modifier les données qui vous concernent...

MES COORDONNÉES

Vous pouvez modifier ci-dessous les données personnelles de votre compte utilisateur :
 (les champs marqués * sont obligatoires)

*E-mail

*Civilité Monsieur Madame Mademoiselle

*Prénom

*Nom

Date de naissance [Jour] [Mois] [Année]

Profession Sélectionnez ici

Adresse

Code postal

Ville de résidence

Pays FRANCE

Tél. Mobile

Tél. Domicile

Autre numéro (bureau,...)

[← RETOUR](#)

Source Interne

ANNEXE 16 : Extrait de la structure de la table « Membres »

Nom du champ	Caractéristiques	Description
adressmail	Champ texte	Champ de saisie de l'adresse email, champ obligatoire
Prenom	Champ texte	Champ pour spécifier le prénom du membre
Nom	Champ texte	Champ pour spécifier le nom du membre
Adresse	Champ texte	Champs permettant l'enregistrement des coordonnées postales
codepostal	Champ texte à format particulier pour limiter les erreurs	
Ville	Champ texte	
habitenfant	Champ texte	Champ de saisie OUI/NON, obligatoire

Source interne

ANNEXE 17 : Description du service parrainage

Article 7 : Description du service parrainage

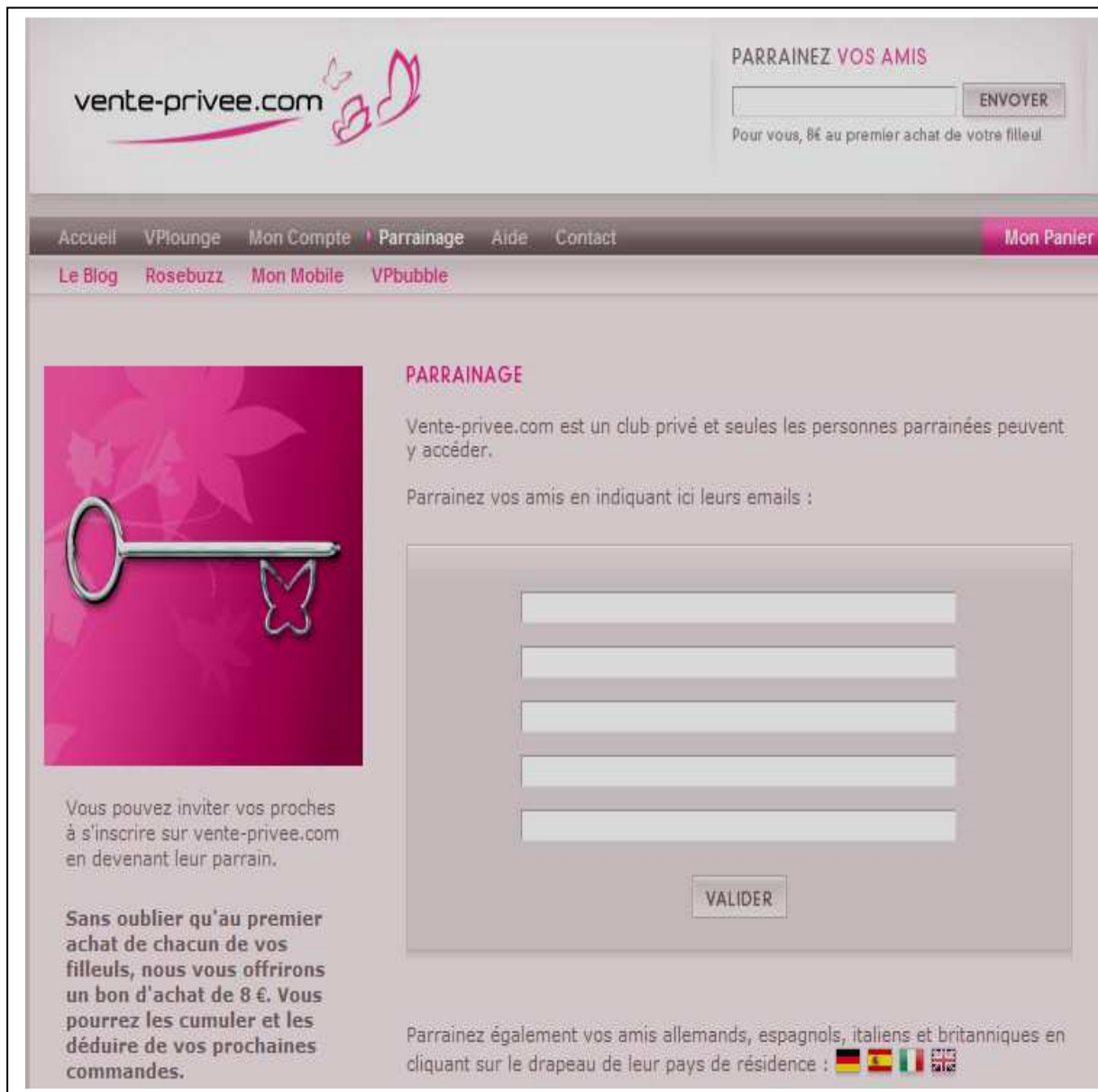
L'accès aux services s'effectue par un parrainage préalable par un membre. Le parrainage par un membre est limité à un cercle restreint (proches, amis) de la connaissance effective et physique du membre parrainant.

En conséquence, le recrutement massif de filleuls en dehors de ce cadre, à des fins directement ou indirectement lucratives, ou même à titre gracieux, par tous moyens tels que notamment par l'intermédiaire d'un site Internet, d'un blog, d'annonces sur Internet, ou de magazines ou de forums de discussion, ou encore en utilisant le nom de marques partenaires du site ou en reproduisant une partie de la charte graphique et/ou des contenus, est strictement prohibé.

Si vente-privee.com était amenée à constater de graves irrégularités par un membre dans l'utilisation de son service de parrainage, elle pourrait alors prendre toute mesure adéquate afin de faire cesser ces irrégularités, y compris l'exclusion du membre.

Source : Extrait des conditions générales d'utilisation

ANNEXE 17 (suite et fin) : Description du service parrainage



vente-privee.com

PARRAINEZ VOS AMIS

Envoyer

Pour vous, 8€ au premier achat de votre filleul.

Accueil | VPlounge | Mon Compte | **Parrainage** | Aide | Contact

Le Blog | Rosebuzz | Mon Mobile | VPbubble

PARRAINAGE

Vente-privee.com est un club privé et seules les personnes parrainées peuvent y accéder.

Parrainez vos amis en indiquant ici leurs emails :

Vous pouvez inviter vos proches à s'inscrire sur vente-privee.com en devenant leur parrain.

Sans oublier qu'au premier achat de chacun de vos filleuls, nous vous offrirons un bon d'achat de 8€. Vous pourrez les cumuler et les déduire de vos prochaines commandes.

Parrainez également vos amis allemands, espagnols, italiens et britanniques en cliquant sur le drapeau de leur pays de résidence :

Source interne

ANNEXE 18 : Éléments de calculs pour l'opération de parrainage

- Le panier moyen d'achat sur Internet s'élève à 91 euros HT. (Source « Les chiffres clés, vente à distance e-commerce », édition 2008, FEVAD).
- L'entreprise réalise un taux de marque de 10 %.
- Le coût du parrainage est de 8 euros par filleul.
- L'opération a été menée auprès de 200 000 membres.
- 30 % des membres ont trouvé un filleul susceptible d'acheter sur Internet.

Source interne