

PROJET PROFESSIONNEL

SOUS-TRAITANCE DE PRODUCTION :

FOULARDS ET ACCESSOIRES

PLAN

METHODOLOGIE

INTRODUCTION

I/ MARCHE DU LUXE

- 1. Le micro-environnement**
- 2. Analyse PEST**
- 3. Analyse SWOT**

II/ CHOIX DU TEXTILE / PAYS

- 1. Le marché de la soie**
- 2. La Chine**

III/ NOTRE ENTREPRISE

- 1. Points clés**
- 2. Analyses**
- 3. Stratégies**

CONCLUSION

METHODOLOGIE

- Notre méthodologie consiste à connaître au mieux le marché de la soie et ses acteurs. Pour cela, nous allons étudier, au sein du marché du luxe, le micro-environnement, effectuer une analyse PEST et une analyse SWOT.
- Pour choisir le textile et le pays, nous allons entreprendre une étude concernant le marché de la soie, plus particulièrement au cœur du marché chinois.
- Enfin, nous rechercherons un importateur, selon des critères de prix, de qualité et de transport afin de pouvoir constituer notre société.

Etude de marché sur les produits de luxe



Etude de marché sur la soie



Découverte du marché de la soie



Recherche de partenaires



Etude du prix, quantité et autres détails concernant nos produits

INTRODUCTION

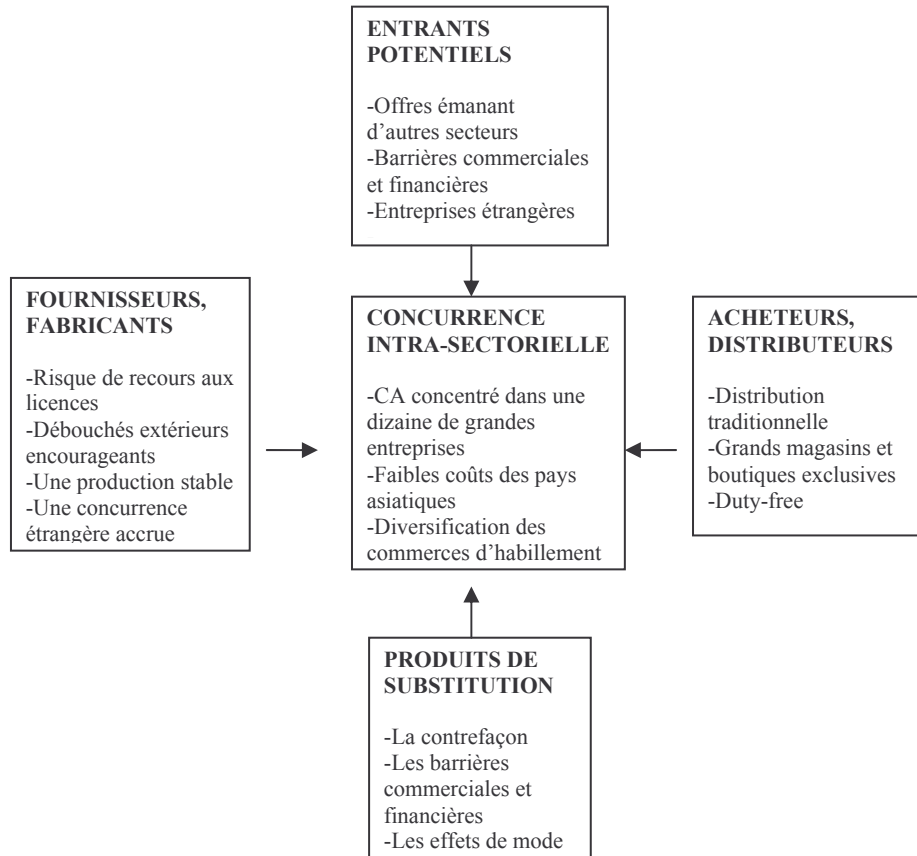
Afin de mieux comprendre le marché des accessoires et de réussir au mieux notre intégration dans le monde du luxe, nous débutons notre projet par un rapide aperçu de ce marché et des entreprises reines dominant celui-ci.

Pour les grandes marques du luxe, l'accessoire est plus qu'essentiel. Il représente l'objet de désir par excellence, le port de ces petits bijoux n'exigeant aucune qualité physique particulière contrairement à certains vêtements. Certains spécialistes confirment que depuis quelques années, il y a autour du marché des accessoires une frénésie qu'on ne connaît avec aucun autre article de mode. Nous sommes en quelque sorte entrés dans l'ère de l'accessoire où le prix importe moins que la couleur, la forme ou la matière. Quand un accessoire plaît, la logique est simple : tout le monde le veut et la demande excède vite l'offre. D'où l'engouement des marques à investir dans le développement du pôle accessoires. Armani, Vuitton, Prada, Gucci, Chanel, tout le monde s'y met en inventant chaque saison des collections complètes d'accessoires coordonnés aux vêtements. En tête des ventes d'accessoires : le sac et les chaussures (60% du CA de Gucci).

Face à ces géants, nous est-il possible de s'introduire sur ce marché ? D'après certaines études, le boom de l'accessoire ne profite pas seulement aux maisons de luxe et l'on remarque que même une marque sans réelle légitimité tire son épingle du jeu. Au sein de l'univers du luxe, la situation est mûre pour que l'accessoire connaisse une véritable explosion et change de statut pour devenir une vraie valeur ajoutée.

I/ MARCHE DU LUXE

1. Le micro-environnement



- Pour la distribution de nos produits, nous avons constaté qu'aucun réseau ne s'est particulièrement spécialisé dans les accessoires de mode hormis d'une certaine façon le duty free.
- La mise en place d'un circuit de distribution plus spécifique pour les accessoires de mode est devenue aujourd'hui une opportunité dans la mesure où nombre de marques se diversifient dans les accessoires.
- Il nous apparaît aujourd'hui qu'un accessoire de mode doit être vendu comme un produit et non plus comme un accessoire de mode. Deux réseaux se distinguent dans la distribution des accessoires haut de gamme : les boutiques exclusives et les grands magasins (représentant 40% de la distribution des accessoires).

- Le duty-free demeure un des principaux réseaux de distribution des accessoires de mode. Sur un CA de 24 milliards de \$ en 2002, les ventes d'accessoires de mode ont totalisé plus de 3 milliards de \$.

2. Analyse PEST

- Environnement politique

Les marques françaises figurent parmi les plus contrefaites de monde. Une loi du 5 février 1993 vise à renforcer la protection des entreprises, notamment celles positionnées dans le haut de gamme.

- Environnement économique

Minoritaires, les entreprises de plus de 100 salariés ont toutefois réalisé plus de 70% du CA des accessoires de mode et employées près du tiers des effectifs. Les maisons de luxe tirent de leur activité accessoires de mode les plus fortes croissances mais surtout les taux de marge les plus élevés.

Chiffres d'affaires accessoires des principaux acteurs

ENTREPRISES	CA en million d'euros en 2002
Hermès Sellier	427,1
Louis Vuitton	152,8
Longchamp	70,1
Delsey	58,0
Samsonite	52,3
Le Tanneur & Cie.	38,1
Maroquinerie A. Thomas	31,6
Texier	27,2
Arco	23,6
Lancel-Sogedi	16,8
Superior	14,2
Ateliers D'Armancon	13,4
Orca-accessoires	12,7
Bartel France	12,1
Maroquinerie Jacques Guene	11,8
MHM	11,2
SCOB	10,5
Le Gadget de Bellux	10,3
Cobra International	nd
ETS Martin René	9,0

Analyse prix/produits

MARQUES	Prix moyen des foulards de soie
Hermès	222,57 euros
Lanvin	196 euros
Cartier	162,5 euros
Christian Dior	157,5 euros
Lacroix	150 euros
Nina Ricci	139 euros
Pierre Baccara	140,5 euros
Kenzo	135 euros
Marc Rozier	60 euros
Galleries Lafayette	50 euros
Printemps	50 euros

Hermès pratique les prix les plus élevés et se révèle être le spécialiste du foulard de luxe. La soie représente en effet, 29% de son chiffre d'affaires. Cette marque se positionne sur le haut de gamme et maintient sa situation de leader sur le marché des foulards en soie.

Les autres concurrents tels que Lanvin, Cartier, Dior, Lacroix, Nina Ricci, Pierre Baccara ou Kenzo proposent également des foulards de soie mais ne sont pas spécialisés dans ce domaine. Le prix, entre 135 et 196 euros reste élevé et correspond ainsi à l'image des marques.

Le marché est cependant menacé par Marc Rozier, Galeries Lafayette et Printemps qui produisent leurs propres foulards de soie et les commercialisent à plus de 4 fois moins cher que Cartier ou Hermès !

- **L'environnement social**

La clientèle est bien sûr essentiellement féminine et fortement influencée par des phénomènes de mode.

La demande est particulièrement active autour de trois périodes :

- Les fêtes de fin d'année
- Les fêtes des pères et des mères
- La rentrée scolaire

Malgré un léger ralentissement ces dernières années, la France se caractérise par une demande dynamique, d'autant plus si le climat de confiance est bon et que la conjoncture économique est favorable.

- **L'environnement technologique**

Le développement des matières synthétiques a fait perdre leur place prépondérante aux produits en soie dont le prix reste beaucoup plus élevé. La jeune clientèle apprécie particulièrement les produits synthétiques, n'ayant pas le pouvoir d'achat suffisant pour s'offrir des foulards en soie.

3. Analyse SWOT des leaders : Hermès et Louis Vuitton

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> -Statut de la marque -Résistance aux aléas (conjoncture ou effet de mode) -Développement maîtrisé -Bonne situation financière -Visibilité -Secteur riche d'une tradition forte 	<ul style="list-style-type: none"> -Aversion aux risques et à l'audace -Déclin des activités vache à lait -Image traditionnelle -Gestion très prudente -Manque d'uniformisation du droit européen sur la contrefaçon -Marché sensible aux effets de mode
OPPORTUNITIES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> -Développement de nouveaux produits -Développement international -Augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs -Volume d'achat d'accessoires orientés vers la hausse à l'horizon 2003 (+2,5%) 	<ul style="list-style-type: none"> -Isolement (contexte de concentration du secteur) -Raréfaction et élévations du coût des cibles dans la perspective d'acquisitions -Aucune intégration de nouveaux savoir-faire financiers -Augmentation des prix des matières premières

- L'importance de la griffe influence énormément le consommateur, qui peut s'identifier à la marque. Les accessoires des entreprises leaders sont extrêmement médiatisés, ce qui leur permet d'obtenir un cumul de marges significatif.

a) Le leader mondial dans le secteur du luxe : LVMH

LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton) dispose d'un portefeuille unique de quelque 60 marques prestigieuses. Le Groupe est présent dans cinq secteurs d'activités :

- Vins & Spiritueux à travers des marques telles que Moët & Chandon, Dom Pérignon, Mercier, Ruinart etc...
- Mode & Maroquinerie à travers Louis Vuitton, Loewe, Celine, Berluti, Kenzo, Givenchy, Christian Dior, Christian Lacroix, StefanoBi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Marc Jacobs, Donna Karan et Fendi ;

- Parfums & Cosmétiques à travers Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Bliss etc...
- Montres & Joaillerie à travers, Zenith, Christian Dior Montres, etc...
- Distribution sélective à travers DFS, Miami Cruiseline, Sephora, Le Bon Marché et la Samaritaine.

Dans le domaine de la Mode et Maroquinerie, le CA est passé de 3612 millions d'euros en 2001 à 4194 en 2002. C'est Louis Vuitton qui a le plus particulièrement accéléré sa croissance grâce à une politique produit orientée vers un rajeunissement et une revitalisation des gammes. D'où le succès de ses nouveaux produits (la Montre Tambour, la Collection Louis Vuitton Cup...) complété par un développement équilibré sur l'ensemble des zones géographiques (+8% en Europe, +12% aux Etats-Unis, +15% au Japon). Les clientèles locales occidentales et japonaises ne cessant d'augmenter, contribuent également à la hausse des parts de marché de la marque.

b) Le leader sur le marché du carré de soie : Hermès

L'histoire du Carré Hermès débute en 1937. Ses mensurations 90 cm X 90 cm, son poids : 65 grammes de soie. Depuis cette date un succès énorme qui ne s'est jamais démenti malgré son prix élevé : 222,57 euros en moyenne.

Aujourd'hui, la maison Hermès a édité plus de 1000 modèles différents, chacun d'eux est décliné en une dizaine de coloris différents. Dans l'ensemble des boutiques de la marque, on peut trouver plus de 320 modèles différents de disponible.

Pour l'exercice 2002, HERMES INTERNATIONAL a publié un CA de 1.227 milliards d'euros, en progression de 1.3%.

Au quatrième trimestre 2002, le CA a atteint 356,4 millions d'euros, soit une hausse de 2,5% par rapport à la même période en 2001. Ces chiffres sont les meilleurs du secteur.

III/ CHOIX DU TEXTILE / PAYS

1. Marché de la soie

Naguère synonyme de commerce de luxe, l'industrie de la soie se retrouve aujourd'hui à la croisée des chemins. La concurrence de textiles synthétiques high-tech a dévoré des parts de marché. Les prix de la soie grège ont dégringolé de moitié, au point de mettre en danger la survie de cette industrie.

La soie ne représente qu'un pourcentage infime du marché des fibres textiles (0,2%). Pourtant le volume de ce commerce dépasse plusieurs milliards de dollars.

La demande d'étoffes de soie et de produits finis en soie se limitait à des articles de luxe réservés à des clients à revenu élevé. La demande s'est élargie pour s'étendre à des produits moins coûteux qui sont à la portée des consommateurs à revenu moyen.

Bien que les transformateurs européens dominent dans la fabrication d'articles finis en soie, les fabricants des pays en développement continueront à gagner du terrain sur le marché mondial à mesure qu'ils améliorent leurs compétences techniques, leurs machines et par conséquent la qualité de leurs produits.

2. La Chine

La Chine est aujourd'hui le principal fournisseur de soie sur le marché international. Après une longue période de restructuration, ce secteur traditionnel de l'industrie chinoise est désormais confronté à la concurrence internationale, surtout celle des pays d'Asie du Sud-Est.

La Chine, avec 500 entreprises, a maintenu un niveau de production de 400 000 tonnes de soie brute et 4 milliards de tonnes de tissu.

De manière générale, les entreprises textiles sont spécialisées dans un domaine et font sous-traiter les activités en amont ou en aval à d'autres entreprises (ennoblissement).

L'adhésion de la Chine à l'OMC entraîne une diminution des droits de douane à l'importation à une moyenne de 9,4% pour le textile à l'horizon 2005.

La soie, originaire de Chine, a toujours été très prisée pour sa finesse, ses coloris aux reflets chatoyants, son brillant, sa douceur et sa légèreté.

III/ NOTRE ENTREPRISE

1. Points clés :

- **Activité**

- Notre entreprise importe de la soie de Chine, de Corée, de Thaïlande, de Pakistan via un importateur/grossiste (Lotus Blanc) basé en Suisse et au Pakistan et dont c'est la spécialité. Ce grossiste importe de grosses quantités et traite directement en Asie, ce qui lui permet d'obtenir des prix très réduits. Pour les motifs, les tissus sont envoyés au Pakistan où la main-d'œuvre est très bon marché.

- **Produit**

- La soie provient de Chine, elle est satinée, très fine et les couleurs sont très résistantes au lavage. Les foulards ont pour dimension : 90 cm x 90 cm.

- **Choix du fournisseur**

Pourquoi LOTUS BLANC ?

Le but de cette analyse des quelques meilleurs producteurs chinois potentiels, est donc définir les possibilités en matière de sous-traitance de la soie en Chine ; mais surtout de mettre en compétition les producteurs chinois les plus compétitifs afin de démontrer la pertinence du choix de Lotus Blanc, distributeur européen, comme partenaire adéquate à nos besoins.

En effet, cette étude va révéler le choix stratégique de ce distributeur européen face aux producteurs chinois moins adaptés et aux relations plus délicates que notre futur partenaire, même si certains producteurs sont plus compétitifs sur certains points de vue.

Les critères tels que : le niveau performances globale de l'entreprise sur le marché international, , les coûts de revient global et unitaire , les frais logistiques, la qualité des produits, vont nous permettre de déterminer l'entreprise la plus appropriée à nos besoin.

Ainsi après avoir analysé de nombreux producteurs ,sous traitants et distributeurs principalement en Chine , nous avons créé une sorte de « Short list » : des entreprises potentiellement le plus appropriés à nos besoins en terme de qualité, de prix et de délais.

Pour information il existe des centaines de producteurs de soie en Chine tels que :

- Zhejiang Cathaya Light Products & Textiles I/E Co Ltd
- Shandong Cosense Textile Co Ltd –
- Nanjing Textiles Imp & Exp Corp Ltd Silk Dept No 1
- Zhejiang Zhongda International Trading Co Ltd –
- Zhejiang Cathaya Products Design & Development Co

En outre, l'analyse suivante nous permet d'argumenter le choix de LOTUS BLANC en tant que fournisseur le plus approprié de manière globale :

Fournisseurs potentiels (coordonnées, interlocuteurs)	Avantages clés du producteur	Qualité / fiabilité de la production	Faiblesses / obstacles du sous traitant .	Calcul du Prix par produit, du coût de transport et du coût de revient global
<p>Shanghai Shengchun Group No.1391 Yuyuan Road Shanghai China 200050 Tel (86 021) 62139556/ (86 021) 62521261 Fax : (86 021) 62528595</p> <p><i>Mr Sheng, Quanrong General Manager</i></p> <p><i>Mr Lei, Sam Sales Department</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Groupe international spécialisé dans la production des textiles, dont la soie. ↪ Le volume des ventes à l'export est en augmentation constante. ↪ C.A RMB300 millions ↪ La marque " Golden Mouse " est réputée au niveau mondial ↪ Entrée de la Chine au " WTO " 	<p>Caractéristiques Produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> ↪ Soie de première qualité au label : " Silk fabric of Premium Quality " ↪ Dimension : 90 x 90 ↪ Epaisseur : 5.5 mm ↪ producteurs qualifiés et produits /services reconnu ↪ minimum de commande réduit 	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Producteur peu implanté en Europe. (Business spécialisé avec l'Asie). ↪ Délai de fabrication et coût de transport assez long. (environ 3 mois.) ↪ Difficultés a négocier un produit " customisé " ↪ coût des motifs sur les foulards de soie. ↪ Prix de revient moins compétitif ↪ SAV inexistant ↪ Gamme de produits réduite. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coût pour 100 k de soie (6000 foulards environ) : " Premium Quality " : 63000 € ➤ Coût de transport : FOB port de Shanghai Transitaire Panalpina : 100 K : 1500 € Droits de Douane : 11 % TVA : 20,6 ➤ Paiement par Swift ou Crédit documentaire. ➤ Prix FOB TTC : (6000 foulards) : <p>83 619 € (Devis / facture pro forma.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prix de revient unitaire : <p>13,93 €</p>
<p>Zhejiang Cathaya Light Products & Textiles I/E Co Ltd</p> <p>No.117 Tiyuchang Rd Hangzhou Zhejiang China 310004</p> <p>Tel: (86 571) 85193182 Fax: (86 571) 85192814 Email Address(es): zclt@cathaya.com.cn</p> <p>Contact : Mr Li, Xinghua General Manager zclt@cathaya.com.cn</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fiabilité du produit ➤ Entreprise internationale : Expérience des marchés : Nord américain , de l'Europe (Est / Ouest) ➤ Professionnalisme des employés ➤ Délai de fabrication compétitif : environ 15 jours de production 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Haute qualité produit : "mulberry charmeue silk fabric » ➤ Design/ style des motifs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Commande minimum de 200 à 299 pièces ➤ Rigidité à la négociation ➤ Difficulté d'obtenir les motifs souhaités. ➤ Prix moins compétitifs. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coût pour 100 k de soie (6000 foulards environ) : " Premium Quality " : 81000 € ➤ Coût de transport : FOB port de Shanghai Transitaire CSCO : 100 K : 1500 € Droits de Douane : 11 % TVA : 20,6 ➤ Paiement par Crédit documentaire, à vue. ➤ Prix FOB TTC : (6000 foulards) : <p>107324 € (Devis)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prix de revient unitaire : <p>17,88 €</p>

<p style="text-align: center;">LOTUS BLANC</p> <p>Madame A. Chevalley CH-1822 Chernex</p> <p>Tél. +41 21 964 30 28 du lundi au vendredi de 08h00 à 12h00 (pour renseignements uniquement)</p> <p>E-mail : info@lotusblanc.com commande@lotusblanc.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rapport qualité prix très compétitif (notre grossiste achetant en grand volume, il peut jouer sur les économies d'échelles , et donc nous vendre les tissus à un prix très attractif. ➤ Délai de confection et de transport adapté à nos besoin : 2 mois pour la confection, 15 jours pour le transport. ➤ Possibilité de réduire ces délais. ➤ Solide réputation au niveau international ➤ Business « plus facile » avec la langue anglaise 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualité reconnue par notre grossiste , qui fournit des distributeurs à forte notoriété. ➤ Motifs et finitions sous traités au Pakistan, ou les prix et la qualité sont très compétitifs. ➤ Produit d'excellente qualité : <p>100 % pure soie , provenant des meilleurs sous traitant de Chine.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilité de l'acheminement des produits / Logistique fiable 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Paiement via Internet avec une avance de 50 % du montant total : besoin de trésorerie élevé au début du projet . ➤ Sous-traitance au Pakistan (main d'œuvre bon marché .) qui peut dévaloriser notre image de marque, . ➤ SAV peu efficace 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coût pour 100 k de soie (6000 foulards environ) : 60 000 € ➤ Coût de transport : FOB Pakistan/France Transitaire Schenker/ La Poste : 100 K : 267 € Droits de Douane : 7,2% TVA : 19,6 % ➤ Paiement SSL (Secure sockets layer) via Internet, avec une avance de 50 % du montant total . ➤ Prix FOB TTC : (6000 foulards) : <p>76419 € (Devis)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prix de revient unitaire : <p>12,74 €</p>
--	---	--	--	---

• Logistique

- Une fois le tissu acheté dans l'un des quatre pays asiatiques mentionnés ci-dessus, il est acheminé vers le Pakistan pour le traitement des motifs ainsi que pour la finition des coutures. La préparation terminée, les foulards sont directement acheminés vers la France, sans passer par la Suisse afin de diminuer les droits de douane ainsi que les frais d'emballage et de transport.

• Délai

- Pour cent kilos, il faut compter environ 2 mois pour la confection et 15 jours pour le transport car ces produits sont créés artisanalement. Cependant, pour des commandes spéciales, il est possible de raccourcir les délais. De plus, passer par le biais de Lotus Blanc nous permet de pouvoir commander de petite quantité directement de Suisse par poste (13.31€/kg) en cas de commande exceptionnelle par l'un de nos clients.

- **Prix/quantité**

- Nous décidons d'importer à chaque expédition 100 kg de soie, correspondant à 6000 foulards (90cm / 90cm), pour un prix unitaire de 10€, soit pour 6000 foulards 60000€.
- A cela, il faut ajouter les frais de transport FOB Pakistan/France pour 100kg : 267€ ; les droits de douane : 7,2% et la TVA 19,6%. Prix total pour **6000 foulards : 76 419€**. Prix total **unitaire : 12,74€**.
Pour régler ces commandes, nous effectuons un paiement SSL (secure sockets layer) via Internet, avec une avance de 50% du montant total.

2. Analyses

SWOT de notre entreprise :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> -Rythme d'innovation soutenue -Marge importante -Prix légèrement plus bas que le marché -Originalité (Motifs variés, à thème, en fonction des tendances) -Réactivité face à la demande -Délocaliser pour bénéficier de coûts de main d'œuvre plus faibles 	<ul style="list-style-type: none"> -Marque non connue -Manque d'expérience -Trésorerie minime face aux géants du secteur -Distribution réduite -Entreprise de taille réduite
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> -Développement rapide -Acquérir une clientèle plus jeune -Créer des nouvelles modes (motifs originaux, couleurs tendances) -Trouver de nouveaux distributeurs 	<ul style="list-style-type: none"> -Augmentation des prix des matières premières -Imitation de nos produits par nos concurrents -Baisse de la consommation des foulards -Apparition de nouveaux produits synthétiques high-tech

3. Stratégies

Marketing mix :

Produit	Prix
<ul style="list-style-type: none">-Original (motifs ethniques variés), renouvellement tous les ans selon les modes.-Produits de très bonne qualité (pure soie)-Vente de produits dérivés pour développer la marque	<ul style="list-style-type: none">-Prix inférieurs à ceux des principaux concurrents, car manque de notoriété.-Attirer une clientèle plus jeune, cible en forte croissance.-Réduction du prix lors de la fête des mères par exemple.-Offre de produits dérivés pour l'achat d'un foulard à certaines périodes
Placement	Promotion
<ul style="list-style-type: none">-Distribution sélective (Galeries Lafayette, BHV, Printemps, La Samaritaine)-Distribution intensive (GMS, Auchan, Carrefour)-Duty free-Boutique de souvenirs	<ul style="list-style-type: none">-Achat d'espaces publicitaires dans magazines féminins.-Panneaux publicitaire dans aéroport (duty free).-Présentoir sur le lieu de vente avec photo ethnique en rapport avec les motifs (africain, asiatique).

- Pour concurrencer efficacement les leaders sur ce marché, nous devons proposer des produits originaux, répondant aux tendances actuelles avec un prix légèrement inférieur à la moyenne du marché (environ 100€) dans le but de toucher une cible éventuellement plus jeune (18-25 ans), cible dont la demande est par ailleurs croissante.

CONCLUSION

- Une promotion active et une sélection de distributeurs ciblés devrait nous permettre d'atteindre nos objectifs.
- La compétition entre les différents concurrents reste très élevée mais l'originalité de nos produits, avec ses différents thèmes, nous différencie des autres marques.
- Notre petite structure nous offre la possibilité de s'adapter rapidement et de répondre aux besoins du marché de manière efficace.
- Nos prix bas, destinés à une clientèle plus jeune, sont possibles grâce à de faibles coûts d'approvisionnement et de stockage.
- Notre alliance avec Lotus Blanc nous facilite les modalités d'importation, de recherche de matière première chinoise et nous permet ainsi de se concentrer sur la distribution tout en disposant d'une marge d'approvisionnement élevée.

